社会の持続的発展に向けたCSR戦略に関する調査研究報告書

～消費者とのより良い関係づくりを目指して～

平成21年3月

財団法人　企業活力研究所

この事業は，競輪の補助金を受けて実施したものです。
http://ringring-keirin.jp

はしがき

消費者志向は、製品・サービスを提供して対価を得るという経済活動を行う上で、企業が本来の課題として取り組んできたものであるが、近年の状況の変化を受けて、企業と消費者との関係にも変化が生じてきている。すなわち、最近では、「安心・安全」や「適切な情報提供」について消費者の要請が著しく強まっているとともに、環境への影響についても、消費者の関心が高まるなど消費者の意識が大きく変化している。また、情報技術を始めとする技術的革新の進展により、製品・サービスが高度化・複雑化し、消費者と企業との関係は製品・サービスの提供の時点にとどまらず、消費・使用・廃棄の時点までにも及ぶようになってきている。

さらに、内外において、消費者を社会における重要な主体として位置付け、より良い社会を築くため、消費者、企業等の責任や協働についての議論も高まってきている。

このような背景を踏まえて、本調査研究では、企業が今後消費者とどのように向き合っていくべきか、あるいはどのように力を合わせていくべきかについて、研究会を設置して検討した。

本調査研究においては、高　巖 座長（麗澤大学大学院教授）を始めとする CSR 研究会の委員、顧問の皆様、及びオブザーバーとしてご参加頂いた経済産業省の皆様から、貴重な御意見を頂戴した。また、アンケート調査でも、数多くの企業、個人の皆様からご回答をいただくことができた。この場をお借りして、ご協力頂いた皆様に対し、心から御礼申し上げたい。

なお、本報告書は、財団法人国際経済交流財団から受託した今年度調査研究事業の成果を活用して作成したものであることを申し添える。

平成 21 年 3 月

財団法人　企業活力研究所

Executive Summary

１．消費者志向に係る企業向け・消費者向けアンケート調査

企業（大企業・中小企業)、消費者（一般消費者・企業で勤務する従業員）を対象にアンケートを実施したところ、その結果のポイントとしては、以下の 7 点が挙げられる。

①消費者志向の取り組み効果に関して、企業は「消費者との距離感が縮まった」（73%)、「開発、モデルチェンジがスムースになった」（67%）等ポジティブな認識を持つ。
②消費者志向の取り組み推進に伴う追加コストは企業が負担すべきであるとの認識で企業、消費者とも、大方（ともに 7 割程度）一致している。
③企業の安全・安心に関する取り組みについては、企業自身は十分に進めてきたという認識を持っているが、消費者はさらなる対応の強化を要望しており、大きな認識の差異がある。
④CO2 排出量が表示された場合、ほとんど（83%）の消費者が、何らかの形で考慮するとしており、消費者の環境への関心は高まっているが、実際の購入においては､最も購入実績が多い環境配慮型家電においても実際に購入した者は 33%と、消費行動への拡がりは限定的である。
⑤消費者は、消費者対応窓口・スタッフの設置を強化すべき（48%）等、フェース・トゥー・フェースのコミュニケーションを求めている。
⑥情報活用が進んでいる消費者ほど、企業による情報提供への満足度が高い。
⑦企業で働く従業員は、消費者と比較して企業の取り組みに対する感度が高く、また、消費行動に係る環境・社会面への配慮においてより積極的である。

２．先進的な取り組み事例

先進的な取り組みをしている内外の 6 社（イオン、パナソニック、損害保険ジャパン､エレクトロラックス（スウェーデン)､カーギル（米国)､いすゞトラック（UK)（英国)）について取り組み内容、効果、成功要因など、詳細を考察した。成功要因としては、以下の５点が挙げられる。

①消費者志向の姿勢や取り組みについて経営層が具体的なコミットメントを発信することにより、企業文化として消費者志向を浸透させている。
②専任の担当者が一貫して対応する仕組みを構築するなど､消費者との直接的な接触によるコミュニケーションを重視している。

③消費者ニーズや満足度に関する情報を一元的に管理し、その情報を経営層へ迅速に伝え、経営に反映している。

④消費者により近い位置にある従業員が消費者志向推進の鍵になるとの認識に基づき、従業員のスキルアップや満足度向上を図るなど従業員重視の取り組みを実施している。

⑤従業員の取り組みの推進力となるように、様々な指標・数値を用いて消費者志向に係る取り組みの効果を明確化している。

３．わが国の企業への提言

上記アンケート調査、先進的な取り組み事例及び研究会での議論を踏まえ、消費者志向のあり方に関して基本的な考え方をまとめるとともに、企業に対して４つの提言を行っている。

（１）消費者志向に係る基本的な考え方

最近の企業を取り巻く環境変化を踏まえれば、より良い社会をつくるためには、社会に新しい枠組みが構築されることが必要である。消費者志向も、従来の「企業から消費者へ」の一方向なものではなく、「企業と他の主体」というマルチラテラルで、そして双方向的なものに進化していくことが望まれる。この枠組みの中では、従来と異なり、企業、消費者、行政それぞれが担うべき「責任」、あるいは「役割分担」というものを明確にした上で、各主体が問題意識の共有を図りつつ、「協働」して問題を解決していくことが求められる。

（２）企業に期待される取り組みについて（提言）

①消費者志向を企業の「哲学・理念」から「文化・体質」へと昇華させていく取り組みを継続して行う。それと同時に、消費者との接点の「最前線」となる従業員の育成・支援に努める。

②消費者の「安全・安心」や高い環境意識に対応して、分かりやすく、効果的な情報開示・提供を行う。

③持続可能な社会に向けて、消費者の自律的な行動を促すために、行政、マスメディア、NPO、企業が、それぞれの強みを活かしつつ連携を行い、消費者教育を推進していく。

④より多くの人々、一般の消費者が求める持続可能な社会を構築するために必要な社会的課題に対する取り組みを、社会の様々な主体と協働して進める。

平成２０年度ＣＳＲ研究会　委員名簿

【座　長】

髙　　巖	麗澤大学　大学院国際経済研究科教授（企業倫理研究センター長）

【顧　問】

藤井　良広	上智大学　大学院地球環境学研究科教授

【委　員】

秋山　裕之	富士ゼロックス(株)　ＣＳＲ部　環境経営推進グループ　グループ長
足達　英一郎	(株)日本総合研究所　主席研究員／ＥＳＧリサーチセンター長
磯田　篤	(株)資生堂　総務部　ＣＳＲ室　室長
牛島　慶一	(株)日立製作所　コーポレート・コミュニケーション本部 ＣＳＲ推進部　部長代理
海野　みづえ	(株)創コンサルティング　代表取締役
大久保　和孝	新日本有限責任監査法人　ＣＳＲ推進部長　パートナー・公認会計士
見学　信一郎	東京電力(株)　企画部経営調査グループマネージャー
西面　和巳	イオン(株)　グループ環境・社会貢献部　SA8000 推進グループ リーダー
澤田　澄子	キヤノン(株)　渉外本部　社会文化支援部　部長
塩野　和志	新日本石油(株)　ＣＳＲ推進部　ＣＳＲ推進グループマネージャー
島田　矢寸志	東京海上日動リスクコンサルティング(株)　製品安全マネジメント 第一グループリーダー
菅　慶太郎	日産自動車(株)　グローバル広報・ＣＳＲ本部　課長
鈴木　敦子	パナソニック(株)　ＣＳＲ担当室　室長　理事
鈴木　均	日本電気(株)　ＣＳＲ推進本部　ＣＳ推進部長　兼　ＣＳＲ推進室長
関　正雄	(株)損害保険ジャパン　理事　ＣＳＲ・環境推進室長
髙見澤　正	旭化成(株)　総務部　ＣＳＲ室　室長
竹信　三恵子	朝日新聞　編集委員
田幸　大輔	(社)経済同友会　企画・政策調査マネジャー
冨田　秀実	ソニー(株)　CSR 部　統括部長
長谷川　雅世	トヨタ自動車(株)　ＣＳＲ・環境部　ＣＳＲ室長
古谷　由紀子	(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会　常任理事
村田　浩	本田技研工業(株)　法務部　ＣＳＲ室　室長

森　まり子　　　東京商工会議所　企画調査部　課長
八尾　祐美子　　東京ガス(株)　広報部　社会文化センター　所長　兼
　　　　　　　　ＣＳＲ室　室長

【オブザーバー】
平塚　敦之　　　経済産業省　経済産業政策局　企業行動課　企画官
野田　直史　　　経済産業省　経済産業政策局　企業行動課

【事務局】
土居　征夫　　　(財)企業活力研究所　理事長
沖　　茂　　　　(財)企業活力研究所　専務理事
小藤　雅俊　　　(財)企業活力研究所　常務理事　事務局長
菊井　大志　　　(財)企業活力研究所　研究員
佐藤　浩介　　　(株)日本総合研究所　主任研究員
今本　麻子　　　(株)日本総合研究所　副主任研究員

研究会スケジュール

【第１回研究会】

⑴ 日　程　平成 20 年 10 月 8 日（水）

⑵ 議　題

　① 平成 20 年度ＣＳＲ調査研究（案）について

　② 今求められる『消費者志向』について

　③ アンケート実施項目（案）について

【第２回研究会】

⑴ 日　程　平成 20 年 11 月 20 日（木）

⑵ 議　題

　①「ＩＳＯ26000 社会的責任規格における消費者課題の議論」

　　（株）損害保険ジャパン　関　正雄　委員

　②「責任と信頼のパートナーシップ～本業で社会的責任を果たす取組～」

　　イオン(株)　西面　和巳　委員

　③「グローバルパナソニックのお客様大事にむけて」

　　パナソニック（株）　鈴木　敦子　委員

【第３回研究会】

⑴ 日　程　平成 20 年 12 月 12 日（金）

⑵ 議　題

　①「消費者の信頼向上に向けた企業の対応」

　　東京海上日動リスクコンサルティング(株)　島田　矢寸志　委員

　②「ＣＳＲにおける企業と消費者の関係構築」

　　(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会　古谷　由紀子　委員

　③「欧米における消費者満足度指標と消費者志向の取組事例」

　④「アンケート調査結果報告」

　⑤「報告書スケルトン（案）について」

【第４回研究会】

⑴ 日　程　平成 21 年 1 月 28 日（水）

⑵ 議　題　「ＣＳＲ研究会報告書（案）について」

【第５回研究会】

⑴ 日　程　平成 21 年 2 月 27 日（金）

⑵ 議　題　「ＣＳＲ研究会報告書（案）について」

※議題の中で、発表者名のないものについては、事務局発表。

目　次

第 1 章　消費者志向への対応

1．なぜ今「消費者志向」なのか

近年、企業の広告、あるいは、各種報告書などを通じて、「お客さまからのご要望」「お客さま起点（あるいは基点）に立ち」との言葉を目にする機会が多くなった。これは、従来から積み上げてきた事業方式、言い換えれば、企業の「論理・理屈」による一方向的な商品・サービスの提供だけでは市場・消費者に受け入れられなくなってきている、時代にそぐわなくなってきていることを示していると考えられる。一方で、海外市場では、グローバル化による熾烈な他企業との競争あるいは、国内市場の成熟化に直面し、今まで以上に企業の「生き残り競争（生存競争）」が高まった感もある。「消費者志向」とは、このような熾烈な競争に立ち向かうため、今一度事業のあり方を根本から見直し、事業のあり方の本質にまで立ち返ろうという「原点回帰」の行動であると考えられる。

そもそも「消費者」というステークホルダーが確立したのは、1962 年 3 月 15 日の米国ケネディ大統領による「消費者の利益保護に関する大統領教書」と言われている。そこでは、消費者の「安全が守られる権利」「選択の権利」「知る権利」「知らされる権利」がうたわれていた。その後この概念は、非営利、非政府系消費者団体の国際連絡組織 CI（Consumers International）によって、「基本的ニーズが保障される権利」、「安全が保証される権利」、「情報＝説明が与えられる権利」、「選択＝自己決定する権利」、「意見が聞き届けられる権利」、「救済＝補償を受ける権利」「消費者教育を受ける権利」、「健全な環境で生きる権利」の 8 項目にまとめられた。
このような世界的な流れを受けて、日本においても 2004 年に消費者保護基本法が消費者基本法に改正された。この改正によって、新法では消費者の権利が明記されるとともに、消費者の「主体性」が初めて求められるようになったのである。これらの変化を契機として、消費者の立場は改めて企業に考慮されるようになってきたのである。

それに加えて、近年の「消費者志向」への取組みは加速的に進んでいる。その理由として考えられる一つが、「安全・安心」に関して、企業に対する情報提供のニーズが高まりを見せていることである。そして、もう一つの理由が、多様化・高度化した消費者のニーズが、単に商品・サービスの機能や価格面だけでなく、消費者への事前の情報提供や事後のフォロー、環境・安全への配慮など、幅広い領域に拡大

していることである。
　いかに消費者と良好な関係を築いていくか、ひいては社会の持続的発展に寄与していくか、そのための取り組みが今企業に求められている。

　本報告書は、消費者というステークホルダーの存在がますます高まっていることを踏まえて、企業は今後消費者とどのように向き合っていくべきか、あるいはどのように力を合わせていくべきかを論じたものである。構成は以下の通りである。
　まず本章では、なぜ近年この意識が高まってきたかという背景を多面的に分析し、次に、CSR から見た消費者志向の取り組みの意義について考察する。
　続く第 2 章では、企業が具体的にどのような取り組みを行っているのかを 4 つに分類して概観し、さらに国内企業 3 社と海外企業 3 社をケーススタディとして掘り下げ、どのような経緯や狙いにもとづいているのか、どのような特徴を持つのかについて考察する。
　第 3 章では、企業（大企業と中小企業）、WEB による一般消費者、そして、企業で勤務する従業員である消費者にアンケートを行った結果を分析する。ここで、企業側と消費者側の意識の差異、英国の消費者との意識の差異、そして、消費者の中でも一般消費者と企業で勤務している従業員消費者との差異について明らかにする。
　そして、最後の第 4 章では、アンケート、企業の先進的な取り組み事例、本 CSR 研究会での議論を踏まえ、消費者志向の取り組みを進める上での基本的な考え方を示した上で、それにかかわる課題を整理し、今後企業に求められる方向性について提言する。

2．消費者志向の意識が高まった背景

　消費者を巡る状況や消費者と企業との関係の変化などについて改めて整理したい。消費者問題の高まりの背景にはどのようなものがあるのか。ここでは、消費者志向の高まりに影響を及ぼす要素、ファクターを考えて、「消費者の変化」「企業革新」「市場環境の変化」の 3 つの角度から説明する。

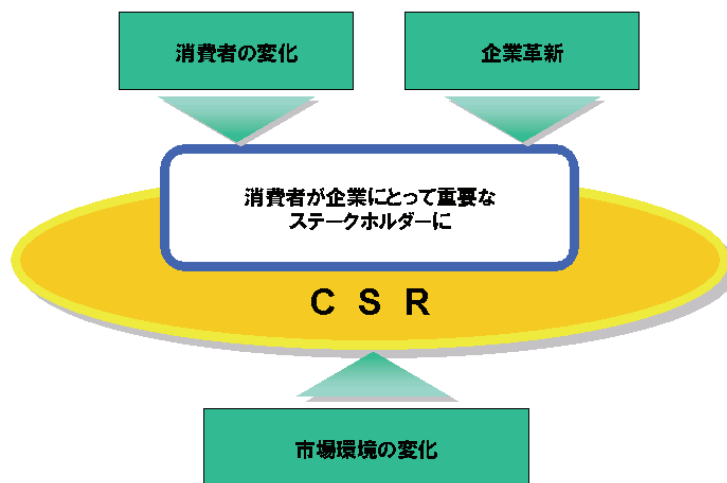



図 1-1　消費者志向の意識が高まった背景

2.1 消費者の変化

消費者の変化は、「(1) 安全・安心を求める声の高まり」という側面と、「(2) 消費者ニーズの多様化・社会的課題解決への意識の高まり」という側面の 2 つに分けられよう。

(1) 安全・安心を求める声の高まり

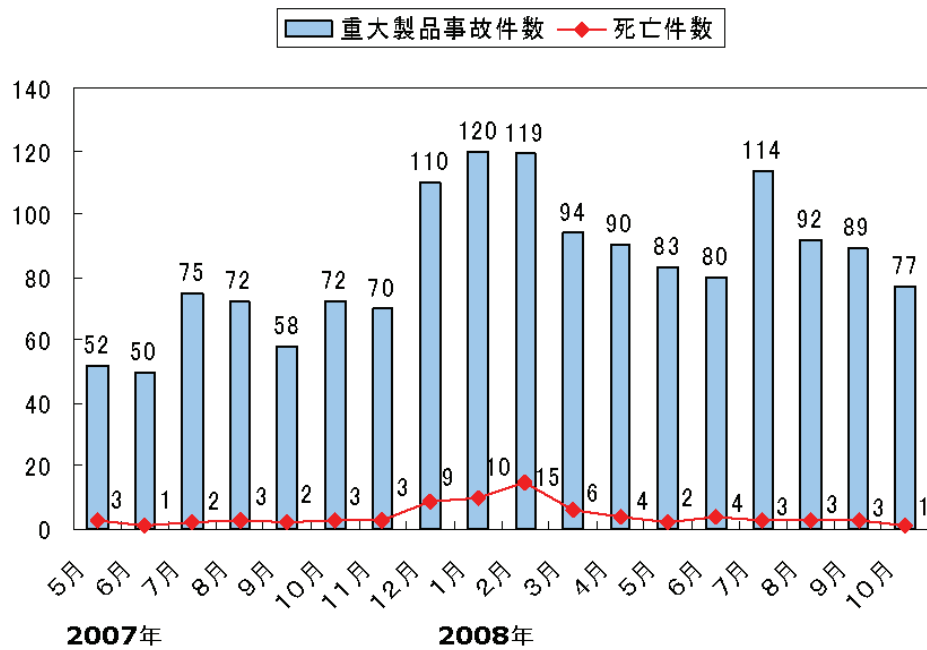
ここ数年で消費者の変化の中で特徴的なものは「安全・安心を求める声」の高まりである。この高まりの背景には、湯沸器死亡事故、石油温風機リコール、シュレッダー事故、及びエレベーター事故などの「製品事故やリコール」がある。事実、下表にある通り、2007 年 5 月に開始した重大製品事故の報告・公表制度で公表された件数は、2008 年 10 月までに発生したもので 1,517 件にのぼる（うち死亡事故件数は 77 件)。また、この増加に付随して商品のリコール、不備の謝罪を掲載する社告の件数もここ数年で急増している。

（出典：経済産業省 HP　製品安全ガイドより東京海上日動
ﾘｽｸｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞが作成（2008 年 11 月 20 日現在)）

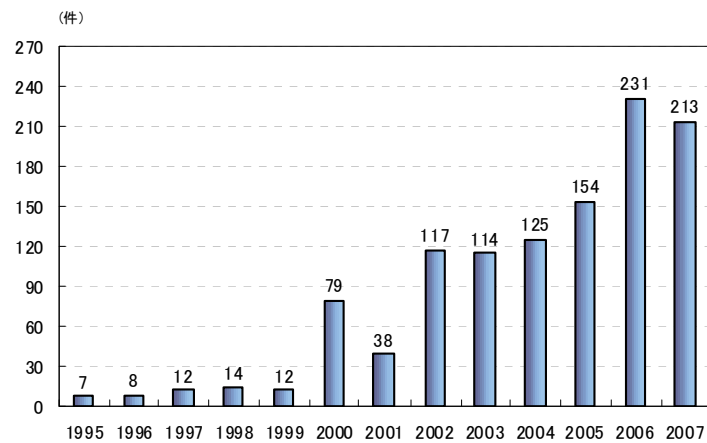
図 1-2　重大製品事故件数の推移

（出典：(独）国民生活 HP の社告データベースから
東京海上日動ﾘｽｸｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞが作成)

図 1-3　拡大損害が発生する恐れがあると推測される
理由でリコールを告知する社告の件数

このような動きの背景にあるのは、製品事故に対する世論の大きな変化である。製品事故が多様化し、長期間使用した製品による事故、予見できない誤使

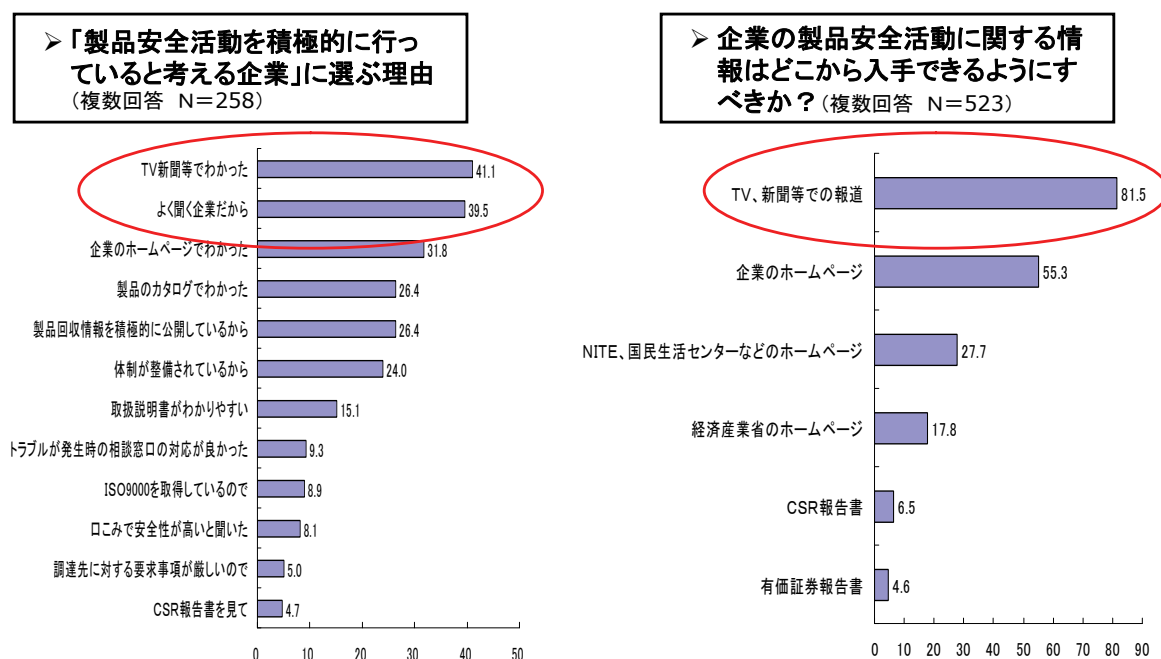
用による事故、あるいは、製品の改造による事故などが発生している中で、そのような事故事実があったことが公表されずに結果として隠されることについて、消費者は従来に増して許さなくなってきている。これには、マスメディアの論調や報道の活発化も深く関わっていると推測される。図 1-9 は、マスメディアによる報道が、企業の製品安全活動に対する消費者の評価に強い影響を及ぼすことを示している。

（出典：経済産業省「投資家などのステークホルダーの製品安全活動に対する意向調査『消費者編』(2008 年 1 ～2 月実施)」）

図 1-4　製品安全に対する消費者の意識

(2) 消費者ニーズの多様化・消費者意識の変化

成熟した経済社会の中で、消費者のニーズは多様化している。それを裏付けるデータとして、長野県商工部(2001)によれば、「品揃えの豊富な専門店で沢山の商品の中から選んで買いたいと思いますか」という質問に対して、約 80%の人が肯定的（「そう思う」「どちらかといえばそう思う」）に回答している。

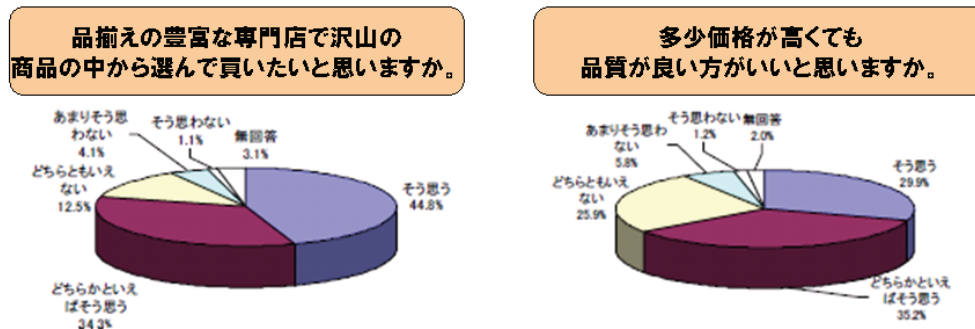
また、単なるニーズの多様化だけではない。同じ調査によれば「多少価格が高くても品質が良い方がいいと思いますか」という質問に対しては、約 65%の人が肯定的（同）に回答しており、人々は低価格を望むだけではなく、品質がよければそれ相応の価格を支払う意識があることも示している。

（出典：長野県商工部「消費者動向調査結果」(2001)）

図 1-5 消費者ニーズの多様化

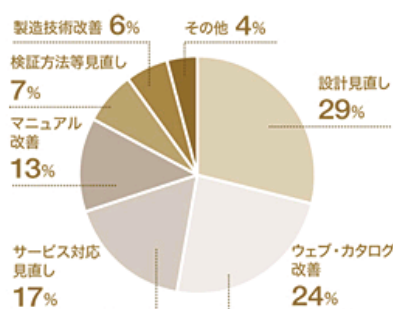
このような消費者ニーズの多様化を踏まえ、一番「身近な」消費者である従業員からニーズの吸い上げを行っている企業もある。例えば、ソニーでは、2003年から従業員のために品質情報窓口の専用ウェブサイトを設け、品質に関する問題、情報、意見などを幅広く収集している。

（出典：ソニーのホームページ）

図 1-6 ソニーの従業員専用ウェブサイトに寄せられた内容

さらに、消費者の変化は、単なる商品・サービスの種類や品質といったニーズの多様化にとどまらない。環境保全等消費者を取り巻く社会的な課題解決への意識の高まりもある。この点、図 1-7 の調査は、いずれも消費者の環境問題への意識の高まりを裏付けるものといえる。

この傾向は、2008年が京都議定書の第一約束期間の最初の年であったこと、あるいは、洞爺湖サミットで環境問題が主要テーマになったことなどから今後さらに高まることが予想される。

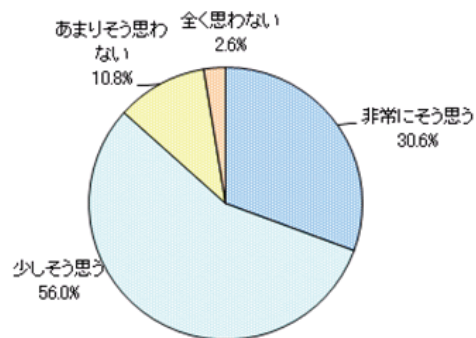
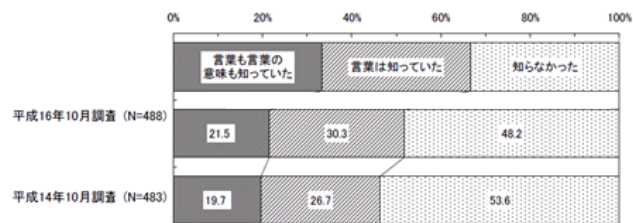
あなた自身、ここ数年環境問題への意識が高まったと思いますか。

あなたは「グリーンコンシューマー」という言葉を知っていましたか。

（出典：左：WEB マーケティングガイドレポート（2007）
右：東京都 e モニターアンケート（2004））

図 1-7　環境問題・グリーンコンシューマー[1]に関する意識調査[2]

2.2 企業革新

消費者志向の高まりに影響を与えた要素として、次に挙げられるのが企業革新である。企業革新は、「技術」と「経営」の二つの側面で生じてきた。まず、情報技術の進歩という「技術」面の革新は、結果として製品の高度化・複雑化につながった。一方、企業再編・買収が活発に行われる中、「経営」面では、消費者を投資家（＝企業経営の支え手たる株主）と重ね合わせる見方が広がってきた。これを踏まえて本項では、(1)「製品の高度化・複雑化」と(2)「消費者を株主として捉える見方の広がり」の二つの切り口から考察を進める。

（1）製品の高度化・複雑化

情報技術の進歩によって、製品・サービスがここ数年で飛躍的に高度化・複雑化したと言われる。消費者に正しく商品・サービスの内容を理解してもらい正しく利用してもらうためには、製品の事前情報提供だけでなく、消費時点を含めた事後のフォロー（アフターケア）を提供することが、企業に求められて

---

[1] 環境負荷の少ない商品を選び環境配慮に積極的な企業の商品やサービスを進んで購入する消費者

[2] 図 1-7 左側の調査では、「あなた自身、ここ数年間環境問題への意識が高まったと思いますか。」という問いに 87%がそう思うと回答し（「非常にそう思う」30.6%、「少しそう思う」56.0%）、図 1-7 右側の調査では、平成 14 年 10 月の調査よりも平成 16 年 10 月の調査の方で、グリーンコンシューマーという言葉の認知度が上がっている。（平成 14 年 10 月調査：「言葉も言葉の意味も知っていた」19.7%「意味は知っていた」26.7%、平成 16 年 10 月調査：「言葉も言葉の意味も知っていた」21.5%、「意味は知っていた」30.3%）。

こよう。

例えば、ソニーは「ソニー憲章」の中で、常に「お客様の声に耳をかたむけ、高い品質で、安心して使っていただける商品、心のこもったカスタマーサービスをお届けし、お客様の期待を超える」をめざすことを掲げるとともに、近年、デジタル家電は多機能化が急速に進み消費者からの問い合わせに高度な専門知識が求められるようになったことを踏まえ、従来は別々であった、消費者からの問い合わせ窓口と修理サービスの機能および人員を統合した新会社を設立し、一元的なオペレーションによる迅速かつ質の高いサービスの提供を目指している。また、製品間の接続性を検討するため新たに「コンスーマープロダクツグループ接続ソリューションセンター」を設立し、カスタマーサービスを広義のマーケティング機能の一部と位置づけ、製品のさらなる楽しみ方の提案も行う体制を整えている。

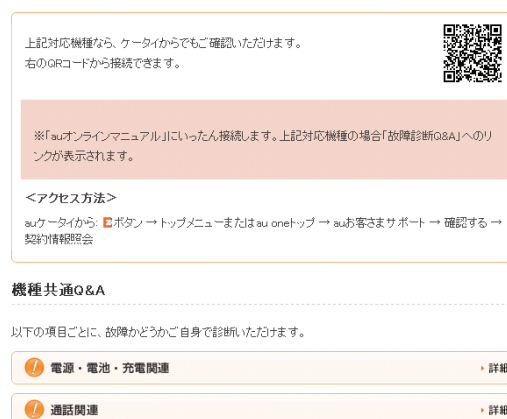
また、au ブランドを展開する KDDI では、Web 上で各種携帯電話のオンラインマニュアルの提供のほか、操作方法の FAQ、故障診断を行っている。オペレーターなどの人間を介することのない、このような web 上での場を提供することから、照会での待機時間や通話代などの費用がなく、消費者が好きな時間に情報を入手することを可能にしている。

（出典：au のホームページ）

図 1-8　Web 上でのオンラインマニュアルの提供・故障診断

（2）消費者を株主として捉える見方の広がり

消費者志向の取り組みは、消費者にとって企業を評価する一つの尺度にもなる。そのため特に消費者と直接接する機会のある企業、いわゆる B to C の企業

にとっては、消費者を株主、投資家として捉えていることも考えられる。すなわち、消費者に企業の良いイメージを持ってもらい長期的な株式投資をしてもらうことで、結果として、企業活動の安定化が図られることに繋がるのである。このように新たな経営戦略、経営革新策として、消費者志向に取り組んでいる。

その具体例として、イオンの株主優待制度、サービスの例があげられる。株主優待は航空会社などの株主優待券として以前から存在してきたが、イオンでは日常の取引、消費者の日常の買い物で利用できる株主優待を提供している。

その一つが、株主割引である。株主である消費者が買い物の際にオーナーズカードを提示すると、所有する株式数に応じた返金率をかけた金額が半年分まとめてキャッシュバックされる（100 株～999 株の所有者は返金率 3%、1,000 株～2,999 株の所有者は返金率 5%、3000 株以上の所有者は返金率 7%がキャッシュバックされる）。また、一部ショッピングセンター内に株主である消費者が利用できる「イオンラウンジ」を開設している。このラウンジは、買い物の合間にくつろげるスペースとなっており、無料でコーヒーやジュースなどの飲料も提供されている。

（出典：イオンのホームページ）

図 1-9　イオンカードと同社の株主優待制度

2.3 市場環境の変化

第 3 番目の要素として考えられるのが、「企業と消費者とが対等な位置で議論し課題の解決を図る」動きが出ているという市場環境の変化である。環境問題を始めとして、現在顕在化した課題を解決するためには、社会「総がかり」で取り組むことが求められている。具体的な動きとして、例えば、社会的責任の枠組みを定める ISO26000 の策定という国際的な動きと、消費者を含めた様々なステークホルダーが企業と対等の立場で議論できる「円卓会議」創設に向けた国内の動きがある。

①ISO26000 制定に向けた国際的な動向

国際的には、現在 2010 年の発行に向けて、企業に加えて、消費者、政府、地方自治体、労働者、NPO/NGO など広汎なステークホルダーの参加による「マルチ・ステークホルダー・プロセス」を通じて、各ステークホルダーにも社会的責任(SR)を求める国際規格「ISO26000」[3]の策定が進められている。このような多様なステークホルダーによる合意によって、策定する規格の正統性を高めたり、策定後さまざまな方面で影響力を及ぼすことができると考えられる。

ISO26000 の中では、どのような社会的な課題をターゲットとするか定めた 7 つの中核的課題（コア・サブジェクト）の一つとして消費者課題が掲げられている。さらに消費者課題の具体的な行動テーマとして、「公正なマーケティング、情報及び契約慣行」「消費者の健康及び安全の保護」「持続可能な消費」「消費者サービス、支援及び紛争解決」「消費者データ保護及びプライバシー」「不可欠なサービスへのアクセス」「教育及び認識」の 7 つが提示されている。

6.7　消費者課題
①公正なマーケティング、情報及び契約慣行
②消費者の健康及び安全の保護
③持続可能な消費
④消費者サービス、支援及び紛争解決
⑤消費者データ保護及びプライバシー
⑥不可欠なサービスへのアクセス
⑦教育及び認識

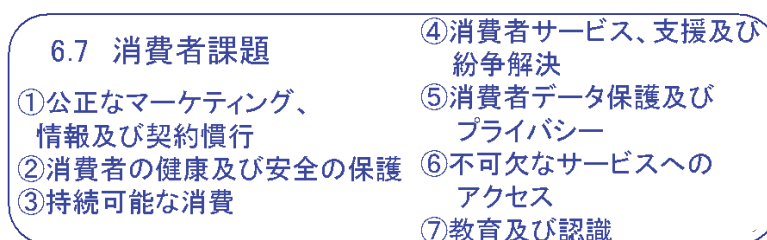



図 1-10　ISO26000 で示された消費者課題

特に、「持続可能な消費」に向けて「消費者の行動を促すこと」が焦点となっており、消費者教育を通じて、消費者には、「各自の権利と責任について精通及び自覚し、聡明な購買の決定を下し、責任ある消費を行える」ようになること、及び、「消費に関する選択が、環境を含むその他の事柄に及ぼす影響について認識を高める」ことが期待されている。

このような具体的な行動テーマの提示を受けて、今後企業には、誇大広告の禁止とともに適切なマーケティング、健康に害のない食品の提供、リサイクルまで視野に入れた商品設計・提供、商品への苦情・クレームへの対応、顧客情

[3] この ISO26000 は、先の環境保全規格である ISO14001 のような第三者認証型でなく、緩やかなガイダンス文書となっている。というのも、この SR の概念が、イ．いまだ発展途上であり、ベストプラクティスの集積によって深化していく余地があること、ロ. 今後の取り組みの進展やイノベーションを妨げずに、むしろ促進するものとすべきであること、ハ. 各ステークホルダーとの対話を通じて組織自らが学び取るためのアドバイス・ヒントであるべきこと、さらには、ニ. SR 概念の「多様性」「柔軟性」「発展性」を重視したためである。

報の保護、生活のインフラとなるサービスの提供、あるいは、消費者への教育、啓発が求められるようになることが予想される。

②円卓会議設置に向けた国内での動向

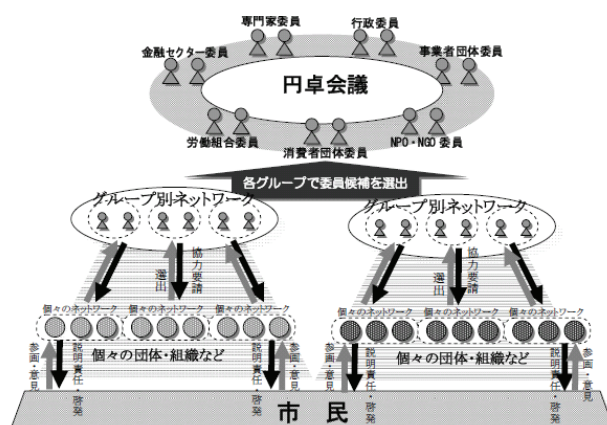
国内においても、消費者をも含めたマルチ・ステークホルダー・プロセスによる取り組みが始められている。すなわち、持続可能な発展を実現するために、消費者団体、企業、労働組合、行政、NPO・NGO などのあらゆるステークホルダーが参加して、目指すべき未来像を共有しつつその実現に向けて協働する方式を採用する会議（「安全・安心で持続可能な未来に向けた社会的責任に関する円卓会議」）の開催が取り組まれている。この円卓会議では、各グループから委員が選出され議論に参加することを通じて、消費者の意見も企業行動の変革に活用されることが期待されている。

（出典：内閣府ホームページ　円卓会議準備委員会（2008）
「円卓会議準備委員会報告書」）

図 1-11　円卓会議の構成イメージ

3. CSR から見た消費者志向の意義

以上でみた通り、「企業革新」を受けて、あるいは、「消費者の変化」「市場環境の変化」に対応するために新しい時代の消費者志向の取り組みが進んできている。さらに、消費者志向を「CSR」の取り組みとして見る、すなわち、消費者志向を企業が消費者というステークホルダーとより良い関係を築くための手段として考えた時、消費者志向には 2 つの意義があると考えられる。

3.1「オープンイノベーション機能」

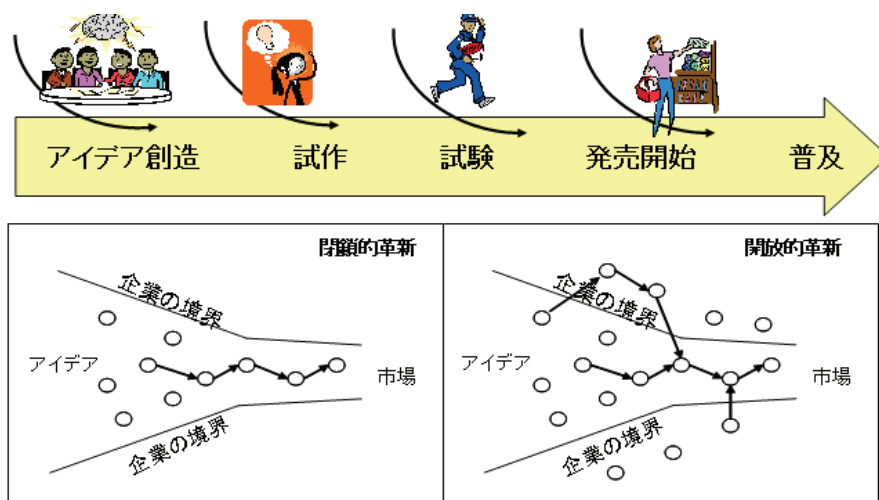
新たな時代の消費者志向への取り組みは、今や消費者の多様なニーズに対応することによるビジネスの拡大や売上げの増進、あるいは、企業ブランドのイメージ向上だけのものではない。それ以上に、企業によって「消費者の声」とよばれるニーズ、批判、改善案などを商品・サービスに取り入れていく「オープン・イノベーション」機能を発揮させるものであると考えられる。商品・サービスの開発プロセスに消費者の意見などを取り入れることを経営学では「オープン・イノベーション」とよび、企業が社内の意見だけで製品開発を進めてきた閉鎖的なスタイルである従来型の「クローズドイノベーション」と対極をなすもの考えている。事実このような流れの裏づけとして、最近では消費者（consumer）と生産者（producer）を組み合わせた「プロシューマー（prosumer）」という造語が生まれ、消費者の意見を商品やサービスの企画開発に反映させる動きも出てきている。

（出典: Chesbrough (2003); Reichwald/Piller (2006); Walcher (2006)をもとに日本総研が作成）

図 1-22　オープン・イノベーションの概念図

3.2 社会の持続的発展に向けた真のニーズの把握と協働

もう 1 つの意義が、「消費者志向」に取り組むことによって、企業が本当に解決、あるいは解決に貢献しなければならない消費者の「真」のニーズを把握できることである。

CSR の取り組みに対する捉え方の 1 つに、企業を取り巻くステークホルダー、すなわち消費者、株主・投資家、従業員、取引先であるビジネスパートナー、地域社会、あるいは将来世代に対して、「企業から提供する『価値』の総和を大きくする」とい

うのがある。資本移動の自由化が進んだ影響として、ともすると「株主・投資家偏重」の経営となってきたという反省や社会的批判の中で、企業は、各ステークホルダーに提供する価値の大きさに違いがないか、全てのステークホルダーにバランスよく価値を提供できているのかをセルフチェックすることが求められてきているのである。

また、

①本来CSRは企業の持続的発展をより確かなものとするとともに、持続的な社会も目指すものでなくてはならないこと

②CSRにおけるコミュニケーションに際して、「社会の課題発見という最終目的のために、消費者の声を聞いているか」、「社会の課題ではなく『自社』の課題発見に陥っているのではないか」という点に注意を払うこと

③社会の課題解決に際して、「自社の課題解決のためではなく、真に社会の課題解決のためになっているか」、「消費者とともに解決を図っているか」を確認すること

が重要であるとの指摘がある。

以上から分かる通り、「消費者志向」で目指すべきものは、丁寧な消費者への対応を伴った商品・サービスの提供によって、消費者の満足度を高めることだけではない。それに加えて、「本当の意味での消費者志向はどういうものなのか」というミッションを遂行するため、消費者とのコミュニケーションを通じて、企業は解決すべきより大きな「社会的課題」を発見するとともに、その課題解決を講じていくことが求められているのである。

第 2 章　消費者志向の取り組み事例

本章では、企業の消費者志向の取り組みを類型して概観した後、さらに先進的な取り組みを行う国内企業 3 社と海外企業 3 社をケーススタディとしてピックアップし、各社の取り組みの消費者志向の取り組み全般を掘り下げるとともに、それらの取り組みはどのような経緯や狙いに基づいているのか、あるいはどのような特徴を持つのかについて分析を行う。

1. 消費者志向の取り組みの 4 つの類型

消費者志向の取り組みは様々あるが、大別するならば、「消費者との対話、顧客の声の吸い上げ」「消費者意識の変化への対応」「製品の安全、品質の改善」「情報提供、啓発活動」の 4 つに分類されよう。

1.1 消費者との対話、顧客の声の吸い上げ

「消費者との対話、顧客の声の吸い上げ」とは、消費者と直接接するフロント、あるいは、電話やはがきなどを通じて、消費者の意見（苦情）、ニーズを聞き取るとともに、企業側からも消費者が必要とする情報を発信していく「双方向コミュニケーション」である。この双方向コミュニケーションを通じて得られた消費者の意見(苦情)やニーズは、データベース化されることによって企業内で共有され、そこから抽出される「消費者がどう感じているか、何を欲しているのか」という情報は、商品開発やサービスの向上といったあらゆるプロセスで活用されている。

ただ、このようなコミュニケーションの方法は、企業により様々である。以前から、「お客様センター」といった部署による意識調査、グループインタビュー、及び「お客様アンケート」等の取組みは行われてきたが、最近では、消費者に実際のスタッフとして入ってもらい、企業の内部まで消費者の立場から見てもらう「お客さま副店長制度」（イオン）といった特色ある取組みも実施されている。

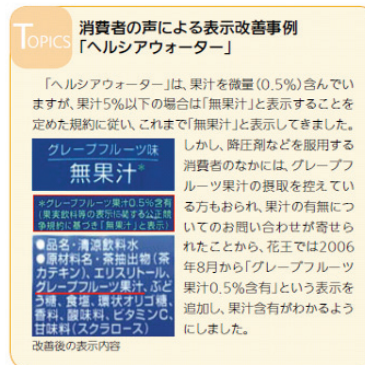
上述の通り、このような消費者の声は、あらゆる商品・サービスの開発・改善にフィードバックされている。たとえば、図 2-1 のように、花王は、果汁の材料に敏感な消費者に配慮し、表示内容を法に定められているよりも厳密にしている。

（出典：花王のホームページ）

図 2-1　消費者の声が反映された事例（花王）

また、ハウス食品でも、「キャップが固くて開けにくい」という消費者の声を反映して図 2-2 のようにボトルの蓋を開けやすいように改善している。

お客さまの声を反映した製品

●ウコンの力、ニンニクの力

「キャップが固くて開けにくい」というご意見から、ブリッジを改良し、開けやすく工夫しました。

（出典：ハウス食品のホームページ）

図 2-2　消費者の声が反映された事例（ハウス食品）

また、日産自動車では、2007 年から商品使用時の「市場品質」の改善・向上、すなわち、市場で発生した問題に迅速に対応し、消費者満足を実現するため世界 4 拠点に「フィールド・クオリティ・センター（FQC）」を設置している。すなわち、この FQC で、地域ごとの特性や問題に迅速に対応。国・地域によって、自動車が使われる環境も使用形態なども、さらにはお客さまが自動車に求める快適性も、大きく異なる場合があることを想定して、グローバルな 4 拠点を設け、各地域の要望を間近で把握するとともに、その地域で発生した問題に迅速に対応する体制を整備している。ここでは、「お客さまが驚くほど、素早く改善する」ことをスローガンに市場品質の調査・解析（FQIA　：Field Quality

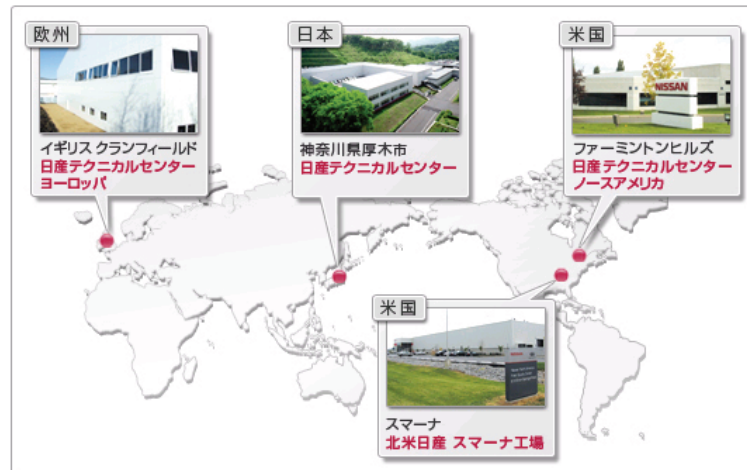
Investigation Analysis）を行っており、サプライヤーと開発・生産・市場品質改善グループ・重要品質保証グループなどの同社の関連部署が一堂に集まり、改善すべき要因を徹底究明できる体制を構築している。

（出典：日産自動車ホームページ）

図 2-3　世界 4 拠点のフィールド・クオリティ・センター

1.2 環境・資源に関する消費者意識の変化への対応

近年、環境保全の観点から違法な伐採や乱獲によらずに生産された商品であるか、また、社会的課題解決の観点から、違法な児童労働がなく適正な生産方法のもと生み出された商品・サービスであるかという点について、消費者の意識が高まっていると考えられる。その消費者意識の変化への対応として代表的な取り組みが、各種のラベリングである。

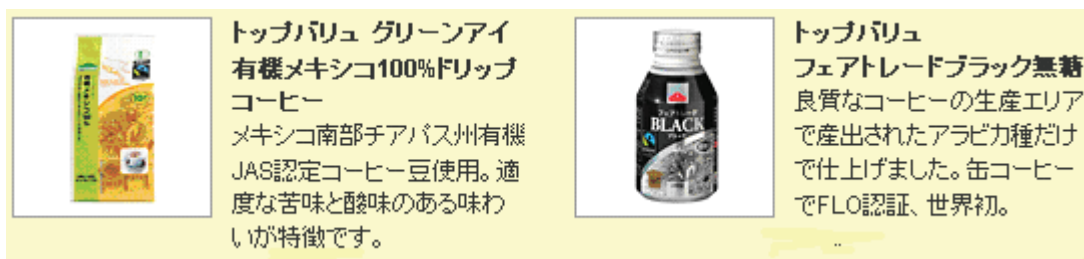
具体的な例としては、イオンにおける世界的な第三者機関が付与した認証の導入が挙げられる。同社は、販売するコーヒーに、ヨーロッパほぼ全域、アメリカ、カナダを含む 17 ヶ国が加盟し、世界的規模で展開している「フェアトレード」認証組織の 1 つである FLO（Fairtrade Labelling Organizations International）によって認証されたコーヒー豆を使用したコーヒーを販売しており、そのことを消費者が認識できるように、FLO のラベルを商品に貼付している。

（出典：イオンのホームページ）

図 2-4　イオンの「フェアトレード」認証を活用した商品

また、同社では乱獲による海洋資源の減少が懸念されていることを踏まえ、海洋環境の保全と、持続的な海洋資源利用の推進を実現している漁業を認証する「海洋管理協議会(MSC：Marine Stewardship Council)」のラベルを表示した商品を販売している。この MSC の原則と基準は、FAO(国連食糧農業機関)の「責任ある漁業のための行動規範」を基にしており、「海のエコラベル」と呼ばれている。

（出典：イオンのホームページ）

図 2-5　「海のエコラベル」MSC のマーク

また、メーカーでも同様の例がある。パナソニックグループでは、「地球環境との共存」を加速するために「eco ideas」戦略を策定、生産活動における CO2 削減だけでなく、すべての活動において「一歩先のエコ」をめざし、独自の環境基準を満たした製品であることを顧客へわかりやすく伝えるために環境ラベルの貼付を推進している。また、ブリヂストンでも同様に、独自の「環境自主基準」を制定し、その基準を満たした環境対応商品に「環境対応商品マーク」を表示している。

（出典：ブリヂストングループ 社会・環境報告書 2008）

図 2-6　ブリヂストン独自の「環境マーク」

1.3 製品の安全、品質の改善

この中で、まず求められるのが、食品の安全である。近年食の「安全・安心」対する消費者の関心が高まり、各社とも、その消費者のニーズに応えられるような、品質管理体制を構築している。具体的に日本ハムでの取り組みを見てみよう。同社は、2006 年度からスタートした「新中期経営計画パートⅡ」の方針の一つとして「品質 NO.1 経営の推進」を掲げ、「お客様に魅力と感動を得ていただく商品・技術を開発し続ける『品質バリューチェーン』の構築」を推進している。まず「品質向上委員会」を設置のうえ、代表する商品を選定し、独自の品質グレード基準である「FT－CCP」を定め、安心・安全、鮮度とおいしさを維持向上するポイントを製造工程に設けている。そして、毎月「品質向上委員会」を開催して検討を繰り返し、商品の改善・改良を継続実施している。

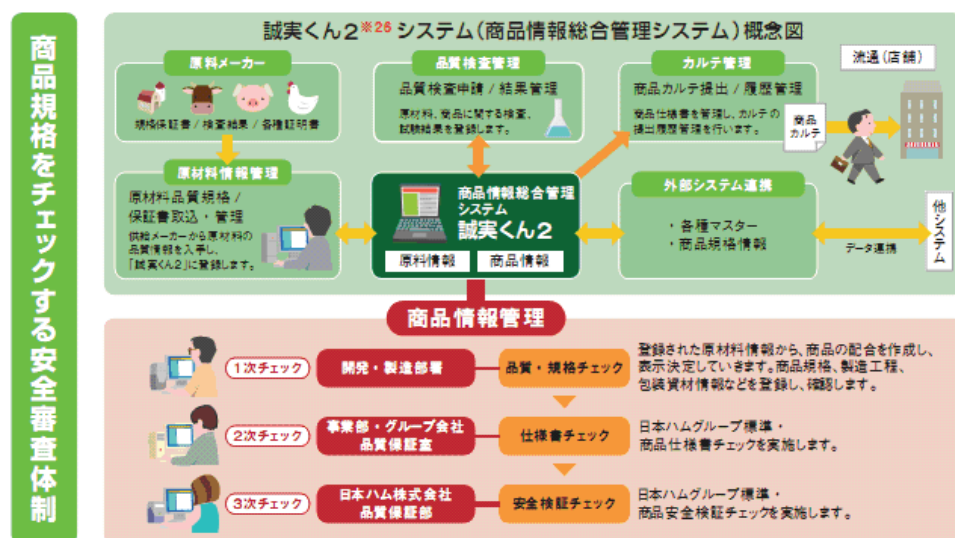
さらに、安全性を確保するために、コンピュータのネットワークを使い、今までは品質管理セクションが保有していた、商品の原料や産地、添加物、品質検査、商品仕様書、カルテなどの情報を一元管理する情報基盤を構築し、コールセンターのオペレータ、開発部門の人間などさまざまな部署の人間が容易にアクセスできるようにした。

（出典：日本ハムのホームページ）

図 2-7　日本ハムの安全情報管理システムのイメージ

これと同様な取り組みは、同じく食品メーカーであるキッコーマンでもなされている。キッコーマンは、安全で高品質な商品を提供するため、国内の全工

場で ISO9001 を取得しているが、さらに、ISO9001 および、食品を生産する工場の設備や作業の手順についての基準である GMP（Good Manufacturing Practice）や、食品事故を未然に防止する仕組みである HACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point）を踏まえて、同社が独自に開発した品質管理システム（KQC：Kikkoman Quality Control）に沿って生産活動を管理している。

また、品質の改善については、わが国の社会の高齢化の影響もあって、年齢や障害の有無に関係なく、万人が使いやすい製品・サービスである「ユニバーサルデザイン」の開発・採用に取り組んでいる企業もある。例えば、JVC ケンウッドホールディングス（以下、「JVC ケンウッド」）は、「操作しやすさ、使いやすさ」と「全ての人が認識できる表示と表現」という 2 つの視点を基本コンセプトに、消費者からの要望や意見をもとにした製品づくり、具体的には、ラジオに高齢者を意識して大きく見やすい書体（バリアフリー文字）を使った日本語表記の大型ボタンを採用することなど、を進めている。

1.4 情報提供、啓発活動

前述の通り、現在策定中の ISO26000 においては「持続可能な消費」に向けて、「消費者の行動を促すこと」が焦点となっており、そのための具体的な行動策として、「消費に関する選択が，環境を含むその他の事柄に及ぼす影響についての認識を高める」ための消費者教育の必要性が唱えられている。そのような潮流の中で、企業にも、消費者が適切に判断できるように、消費者に向けた十分な情報開示をより誠実に進めていくことが必要とされている。

これを具体化した取り組みが、例えば交通安全啓発活動であり、一例を挙げればトヨタは「ドライバーコミュニケーション」として、広く一般ドライバーを対象に、「安全運転のレベルアップ」を念頭に実技形式で車の基本操作や安全装置の正しい使い方を学ぶ機会を提供している。

また、「貯蓄から投資へ」の流れ、あるいは、「振り込め詐欺」などの金融関連犯罪の増加などを背景に、金融各社による「金融教育」も近年盛んである。例えば、みずほフィナンシャルグループでは、金融教育の必要性が強く唱えられた 2005 年の「金融教育元年」から消費者教育を開始した。さらに、若年のうちから金融の仕組みについての理解を深めるため、初等・中等教育分野での金融教育に関して東京学芸大学と共同研究を行うとともに、学校の教職員向け金融教育支援を実施している。また、三井住友フィナンシャルグループでは、こどもも大人も楽しみながら金融のことを学べるゲーム「わくわく！銀行たんけん隊」を HP に開設しているほか、銀行の社会的な役割や銀行の歴史などを、漫画を用いて分かりやすく解説した本を発刊し、全国の小学校、公立図書館に寄贈して

いる。

2. 国内企業における取り組み事例

前節では、消費者志向の取り組みを「消費者との対話、顧客の声の吸い上げ」「消費者意識の変化への対応」「製品の安全、品質の改善」「情報提供、啓発活動」の 4 つに分類し概観したが、取り組みの範囲や、それに至る経緯や背景などは、各社によって異なる。そこで国内企業の事例としては、本研究会で発表のあった、小売業の例としてイオン、製造業としてパナソニック、そして、金融サービスを提供する損害保険ジャパンの事例を取り上げ、詳細を考察する。

2.1 イオンの取り組み

イオンにおける消費者志向の取り組みについては、「理念の明確化・従業員重視の姿勢」「地域社会との共生を意識した取り組み」「消費者の意見を取り入れた商品の販売」「消費者の『声』を具現化した社会的課題への対応商品を通じた社会貢献」の 4 つの特徴がある。

（1）理念の明確化・従業員重視の姿勢

イオンでは、「イオン基本理念」「各社の経営理念」に続くものとして、「イオン行動規範」を定めている。2001 年に同社は基本理念となる「イオン宣言」を制定し、イオングループが今後進むべき方向を明らかにし、グループ各社が「お客さま中心」という理念に基づきそれぞれの立場で革新に取り組んでいる。その上で同社は、次世代においても社会とともに企業が繁栄し続けていくことをより確かなものにするため、「イオン行動規範」を制定し、「新しい時代のお客さま」のため、従業員に期待される行動を示している。

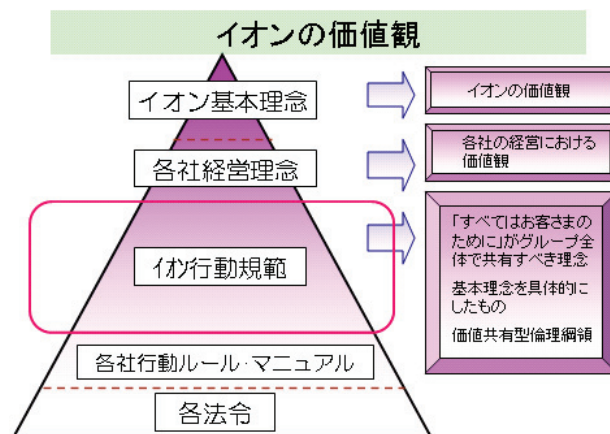



図 2-8　イオンが掲げる価値観

それとともに、消費者、取引先､従業員（イオンピープル）との関係も明確化し、他の企業との差別化を図り、消費者視点に立った「正しい行動」と「革新」の実践を推進している。

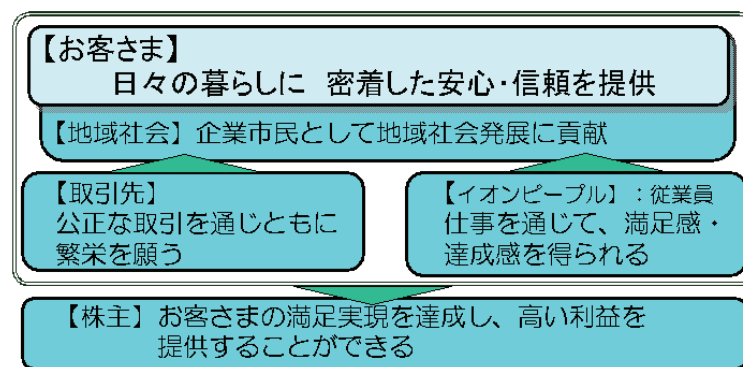



図 2-9　イオンが想定する消費者、取引先、従業員の関係図

また、消費者満足を実現するに際し、重要視しているのが、従業員重視の姿勢である。消費者満足の実現のためには、従業員一人ひとりの意見や意思を経営に反映させなければならないとの考えに基づき、従業員は､「かけがえのない資産、最も大切な資産」であることをうたっている。そのために、ゆるぎない人間関係と従業員一人ひとりが能力を発揮することによる「企業の発展」と「働きがい」を同時に実現する環境づくりを目指している。

(2) 地域社会との共生を意識した取り組み

消費者への直接的な取り組み以外に、「エコロジー(環境保全)」と同時に「ローカル(地域還元)」ができるものとして、消費者が生活する「地域社会」との共

生を意識した取り組みを進めている。小売業の原点は「お客さまとともに」との考えに基づき、その「お客さまとともに」を実現できる行動として、地域での環境保全活動を行っている。この活動は、企業だけが参加するのではなく常に消費者とともに活動することに意義があるもので、また、小売の活動の地盤である「地域」で活動することに地域への「恩返し」という意味合いも含まれるという。もともと同社では、建設するショッピングセンターは、単なる物販施設という「ハコ・モノ」ではなく、地域の広場として、人々の憩い、癒しの空間となれるようなショッピングセンターを目指してきたことから、それを補足する活動とも言える。

環境保全活動を含め、地域社会との共生を意識した取り組みとしては、以下の 3 事例が挙げられる。

第 1 に、「イオンの“エコストア”」である。このコンセプトは、環境に関する「変革と技術革新」「学習と協働」「情報発信」であり、建物などのハード的な側面から、(1)省 (創)エネルギー、(2)環境効率、(3)自然環境、(4)景観・生物多様性という 4 つの切り口を、店舗での環境保全活動などのソフト面から、(5)安全・安心・環境配慮、(6)廃棄物の地域循環、(7)情報開示、(8)レジ袋のいらない（＝資源のムダ使いをしない）お店をめざすという「21 世紀型コミュニティ」という 4 つの切り口を兼ね備えている。例えば、イオン柏ショッピングセンターでは、省エネルギーや環境負荷低減への施策に積極的に取り組んでいる。ソーラーパネルや両面受光式太陽電池の太陽光発電による自然エネルギーの積極活用、一部の壁面緑化による日射の熱負荷低減などによる省エネルギー、グリーン購入及びグリーン調達を推進している。一方で、ショッピングセンター館内では環境の取り組みなどを消費者に知らせる「エコインフォメーション」を設置し、環境保全活動に関する情報発信も積極的に行っている。

第 2 が「イオン幸せの黄色いレシートキャンペーン」である。地域で活躍されているボランティア団体等に対して、イオンがその活動に役立つよう物品をもって助成するものである。毎月 11 日の「イオン・デー」には、地域のボランティア団体などの名前と活動内容を書いた投函 BOX を店舗に設置し、この日には、消費者がレジ精算時に受け取られた黄色いレシートを応援したい団体の投函 BOX へ入れると、買い上げ金額合計の 1%が地域ボランティア団体などに希望する品物で寄贈される。

第 3 が「イオン・クリーンロード」というボランティア・サポート・プログラムである。この活動は、「イオン・デー」の一環として取り組んでいる「クリーン＆グリーン活動」の考え方と、国土交通省が推進している「道路の美化清掃」の考え方があいまって協働で実施する活動であり、店舗周辺の一般国道を対象に歩道や横断歩道橋、地下横断歩道におけるゴミ収集や植樹帯の清掃などを行う活動である。

(3) 消費者の意見を取り入れた商品の販売

同社はプライベートブランド（PB）商品（「トップバリュ」）を発売しているが、これらの商品群は、他社との差別化を図った収益の柱・成長の源泉でだけではない。それと同時に、「お客さま第一＝お客さま本位＝お客さまの声を聞く」というものを具現化した商品でもあり、それゆえ、従業員に対しても「グループの絆」「誇り」といったものを感じさせる、最重要商品であるという。

そのため、PB 商品では、同原材料の選定から製造、流通、そして消費者の手元に届くまで、同社が「全責任を持って品質管理を行うこと」をコミットするとともに、また、消費者の知りたい商品情報をお伝えするため、国の基準を超える徹底した情報開示を実践している。現在同商品は約 5,000 品目で、6 つのサブブランドを有し、衣・食・住トータルで消費者に新たなライフスタイルを提案している。同商品は工場検査など「安全・安心」のための品質管理を実施している。それと同時に、商品の製造委託先に対しては、働く人々の人権尊重と労働環境の整備や企業倫理に関する国際基準をもとに制定された同社独自の取引先行動規範(「ｲｵﾝｻﾌﾟﾗｲﾔｰ CoC」)を導入するとともに、遵守を要請した項目が実行・改善されているかを確認する仕組みとして、同社の監査担当者が実施する「二者監査」と、外部の専門監査機関が行う「三者監査」を実施する厳重なチェック体制を整え、消費者の要望に応えている。

さらに商品コンセプトとして、「5 つのこだわり」（「1. お客さまの声を商品に生かします」「2. 安全と環境に配慮した安心な商品をお届けします」「3. 必要な情報をわかりやすく表示します」「4. お買得価格でご提供します」「5. お客さまの満足をお約束します」）を掲げることにより、消費者志向を前面に打ち出している。[4]

[4] この PB 商品は 1994 年 9 月に販売が開始されたのだが、2000 年以降に、「第 2 世代」として進化を遂げて 2000 年より時代の変化に合わせ、「確かな品質この安さ」に加えて、「私の声が入ってる」、「生活品質の森」、そして前述の「TOPVALU 5 つのこだわり」というコンセプトも加えた。

（4）消費者の「声」を具現化した社会的課題への対応

さらに、同社では 2004 年より発展途上国などの原料や製品を適正な価格で生産者と取り引きし、生産者の経済的・社会的自立や環境保全を支援する「フェアトレードコーヒー」を PB 商品として販売し、商品を通じてより多くの消費者が身近に社会貢献に参加できる取り組みを推進している。これは、「夢のある未来」の実現に向け、経営課題のアイデアを消費者と従業員から広く募る取り組みを行った際に、「より多くの人が日々の生活の中で国際貢献と気軽に結び付けられるようパイプ役になって欲しい」という提案が消費者から寄せられ、この提案を商品に具現化することで、社会的課題への対応を図ったものである。

2.2 パナソニックの取り組み

創業者が確立して以来、堅持してきた「企業は社会の公器」「すべてはお客様のために」「日に新た」を核とする明確な経営理念があったパナソニックであるが、2001 年からの経営改革、時をほぼ同じくする製品事故、そして消費者の環境への意識の高まりを受けて、消費者志向の取り組みを一層推進している。その取り組みの特徴には、「伝統的な消費者志向の考え方の再認識」「製品事故への真摯な対応」「製品ライフサイクルを通じての消費者とのパートナーシップ」の 3 つが挙げられる。

（1）伝統的な消費者志向の考え方の再認識

同社では、創業以来の「お客様大事」という経営理念を変わらぬものとして継承していくことが実践されている。

このため、

・「お客様にはよい商品・サービスを」、「お客様の支持・満足の形として対価を」、お互い Win-Win という理念

・理念を組織として受け継いでいくための仕組み化

・理念を愚直に実践していく風土

を三位一体として推進している。

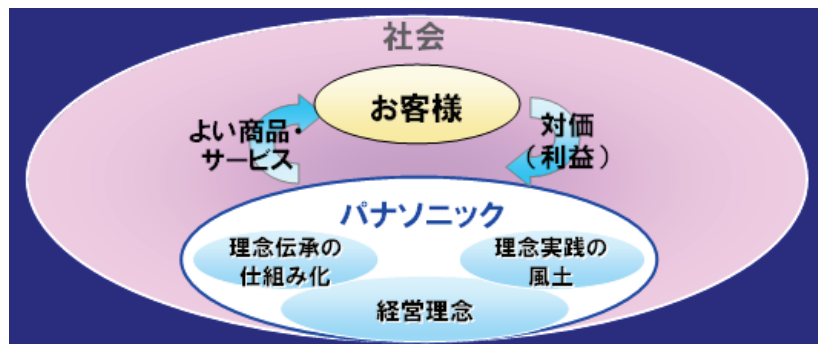



図 2-10　パナソニックが想定する企業と消費者、社会の相関図

この「お客様大事」の経営理念は、2001 年から 2004 年前半に推進された経営改革（「中村改革」）においても実践されている。これは、この経営理念「お客様大事」が企業組織の巨大化とともに、形骸化しているとの反省に立ったものである。そこで、もう一度原点である「お客様大事」に立ち戻り、IT 革新により消費者と接することができる時間を創出すること、及び、エンパワーメントをドライバーとして、「破壊と創造」による経営改革を実践したのである。

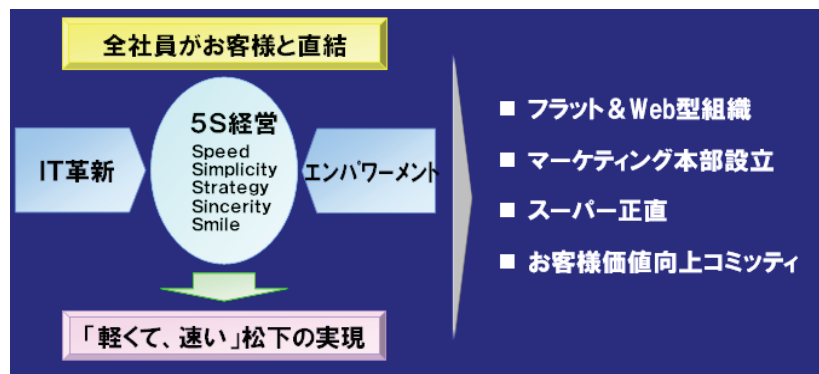



図 2-11　経営改革コンセプト

そのエンパワーメントは、これは改革のキーワードにもなった偽りのない「正直」を最善とし、それを「愚直に日々の行動を実践していく」ことを言葉にした「スーパー正直」に加えて、下記の 3 つである。

①フラット＆WEB 型組織

「ヒエラルキー・内部指向」を破壊し、「お客様第一の、軽くて、速くて、若々しい」企業をつくることを標榜し、消費者との接点を増やすために組織のヒエラルキーを簡素化（8 階層を 4 階層）した。

②マーケティング本部

同社では、高度成長期の大量生産・大量消費時代から縦割り組織の事業部制を敷いてきたが、新たにマーケティング本部を設立し、生産者サイドではなく、消費者・市場サイドに立脚する同本部の判断により、社内での製品の仕入れ（買取）を行う体制とした。また、マーケティング本部は、単純に製品仕入の役割だけではなく、市場、すなわち消費者の声を製品開発に反映すべく、事業部に情報を提供する役割も負った。これにより、消費者は何を欲しているのか、どのような製品コンセプトが売れるのかを技術者が直接知る機会が生まれ、結果として、消費者のニーズに合致するモノづくりが進むようになったと考えられる。

③お客様価値向上コミッティ

アメリカのIBM社をモデルケース・ベンチマークとして、毎月1回関係各部が集まり、消費者からの声、事故などの情報共有を行うとともに、その後の製品づくり、サービス提供に活用するため「お客様価値向上コミッティ」を立ち上げた。

このような時代・社会の変化の中で、メーカーとして基本的なことを、どこよりも確実に実行できるよう、商品の製造のみに止まらず、商品企画からマーケティングまでのすべての活動が商品に結実できる「モノづくり立社」において、「お客様大事」を実現するために同社では、全てのプロセスの基盤である「経営理念」や「風土」「人材」が要となると考えている。

（2）製品事故への真摯な対応

同社は2005年にFF式石油暖房機の事故により緊急命令を受けて以来、下図の通り同社のフロントホームページでも告知を続けるなど、引き続き全社あげての製品発見・回収の取り組みを「FF市場対策本部」を中心に進めている。

（出典：パナソニックのホームページ）

図 2-12　パナソニックのフロントホームページ

これらの取り組みにより、ホームページ上の報告によれば、2007 年度で約 32 万ヵ所を巡回し、179 台の現品を発見し、3,228 台の廃棄を確認している（累計で、巡回が約 93 万ヵ所、現品発見が 337 台、廃棄確認が 3,832 台）。

(3) 製品ライフサイクル全体での消費者とのパートナーシップ

同社では新たに「製品ライフサイクル全体でのお客様大事」という考えを打ち出している。すなわち、今後求められるであろう「持続的な社会」構築のため、製品のライフサイクル期間中に、消費者との強いパートナーシップを築くことを重要視した取り組みに着手している。

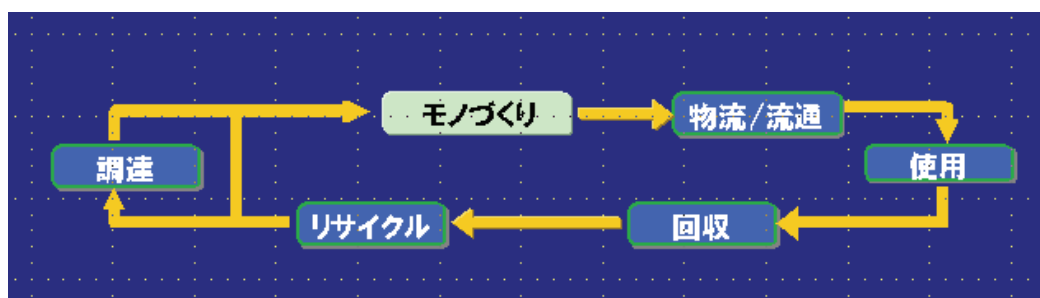



図 2-13　製品ライフサイクル全体でのお客様大事の概念図

その一環として、「モノづくり」のフェーズにおいて、消費者の声を活かすことを積極的に行い、消費者相談部門を全社で一元化して、消費者の声を商品開発や経営サイクルにまで反映させる体制を構築した。具体的には 2 点挙げられ、まず、全社レベルでの「お客様対応力」の強化である。「総合コンタクトセンタ

ー」を設立して、消費者が何でも相談できる、いわば「家丸ごと相談」体制を確立している。また、相談員にライセンス制度を導入し、従業員の応対スキルの数値による見える化を実現している。さらに、お客様の声（VOC：Voice of Customer）の活用も強化し、製品機能・操作の改善につなげたり、製品の操作方法を動画・音声でサポートするなど商品・サービスの改善に役立てた。また、全社 VOC 委員会を設置し、主要商品に VOC を活用するなど、全社的活動への展開が見られた。

次に、「リサイクル」のフェーズの改革である。使用済み製品のリサイクルに加え、リサイクルのしやすさや地域への貢献にも取り組むことを目的として、兵庫県加東市「パナソニック エコテクノロジーセンター（PETEC）」を設立した。

図 2-14　パナソニック エコテクノロジーセンター（PETEC）

次の通り、この施設の役割は、「家電のリサイクル」や「地域への環境発信」だけではない。「商品から商品へ」のリサイクル、「つくる→使う→生かす」という流れで貴重な資源を循環させて、「ごみゼロ」を実現するためのリサイクルであり、そのために、新しい「リサイクル技術の開発」にも力を入れるとともに、実際のリサイクル現場で分かったことをパナソニックグループの商品開発部門とも共有し「商品づくりの提案」にも役立てている。

①家電のリサイクル

廃棄された家電の中から、できるだけ質の良いリサイクル素材や原料を取り出し、新たな材料として活用している。

②リサイクル技術の開発

同センターには、研究開発部門が併設され、研究開発部門でリサイクルの現場で分かったことをもとに、最新型商品や指定４品目以外のリサイクルの技術やより良い工法が日々研究されている。

③商品作りへの提案

リサイクルしやすい商品、すなわち、例えばネジの本数を減らし商品の解体や素材の取り出しにコストや手間がかからない商品をつくるために、新商品を設計する段階から、廃棄後まで考慮した商品作りの提案をしている。リサイクルしやすい商品をつくるために、「解体実証活動」として、同グループの商品開発技術者を招いて、担当している家電の解体作業やライン作業を体験してもらう活動を実践している。

今後は「物資の生産・供給にあたる企業の使命は社会に役立つような良品を提供すること」という創業以来の理念を、このような製品ライフサイクル全体での消費者とのパートナーシップを通じて実践していくことが重要と考えている。すなわち、従来は「よい商品・サービスを提供」することを目標として、品質であれば安心・安全、価格であれば値頃感、供給（サービス）であれば手に入りやすさや、手厚いサポートを重視してきたが、今後はそれらに加えて、「つくる→使う→生かす」という流れで貴重な資源を循環（リサイクル）させる「循環型モノづくりの実践」をしていくことも展望している。具体的には、消費者教育、リサイクル・回収、リスク開示・対応、物流・流通とのコラボレーションなどの施策である。

これらにより、「お客様と直結し、お客様と共にモノをつくり・未来をつくる」という「お客様との共存・共栄」の社会が構築できると考えている。

2.3 損害保険ジャパン[5]の取り組み

損害保険ジャパンは、保険金の支払い漏れなどに端を発した 2006 年の行政処分以降、消費者からの信頼回復に向けて、基盤整備に重点を置き、適正な業務遂行の徹底と保険金支払管理態勢の整備を進めている。2006 年 11 月に公表した 3 か年（2006～2008 年度）の中期経営計画「損保ジャパン再生プラン」のもとでは、お客さま、代理店、社員、そして社会の声を改革の力にして業務の品質

[5]研究会における損害保険ジャパンでの取り組みの説明と同社の CSR 報告書に基づき記載した。

向上に全社をあげて取り組んでいる。特に、保険商品の提供から保険金支払いに至るすべてのサービスプロセスを「お客さま基点」で見直し、新しいリテールビジネスモデルの構築に向けた全社プロジェクト「PT-R」を展開中である。同社での取り組みの特徴は、「お客さま基点の商品の開発」「お客さまの『声』の開示」「販売代理店／従業員の教育」の 3 点である。

（1）消費者の意見を取り入れた商品の開発

同社は 2008 年 2 月に主力の自動車保険分野で新商品(「ONE-Step」)を開発したが、その際に消費者のニーズである補償内容を可能な限り実現することを目標とした。そこで社内に蓄積された「お客さまの声データベース」の内容の分析、消費者団体の専門家や有識者など外部の方からのアドバイス、日常消費者とコンタクトのある代理店や従業員などから営業の第一線の声を幅広く収集した。集約・分類した結果、集まった要望の件数は 2,204 件にのぼり、さらに、補償関係、約款 やパンフレットなどのツール、サービス内容などに分類し整理、商品開発部門と事故対応部門が 1 年をかけて商品コンセプトを固めていった結果、1,372 件を反映させたという。革新性は、商品の中身だけでなく、補償内容をやさしく解説した「取扱説明書一体型保険証券」のように、契約手続や関連ツール類にも現れている。

さらに同社では、商品革新においては、2009 年度中に新しい個人向け火災保険の発売に向け、従来の商品体系の大幅な見直しに取り組んでいる。

この新たな動きのもとになっているのが、上述の「再生プラン」であり、お客さま基点のサービスの見直し改善を基軸するため、下記の通り消費者対応部門を充実させている。

①「マーケット開発室」「お客さま相談室」

2006 年 4 月に消費者の声を経営に活かすため、コールセンターやホームページなどに寄せられる苦情、意見、要望に加えて、マーケットリサーチ等も活用して「あらゆるお客さまの声（VOC：Voice of Customer）」を総合的に分析し、背後にあるニーズをくみ取ることをミッションとしたマーケット開発室を新設した。同室では、さらに「お客さま視点ミーティング」を随時開催し、消費者からの苦情に丁寧に対応していくとともに、「お客さまの視点」で商品やサービスの見直しを行うことを実践した。また、経営に対しての定期的な報告も行い、情報共有を推進した。

また、同じく2006年7月、それまでの部店単位での対応体制を一新し、全国各地の各拠点に消費者から寄せられた苦情を「お客さまの声データベース」を活用して一元的に管理し、関連部署と連携して状況を把握、早期に適切な対応を行うため、お客さま相談室を設置した。消費者からの苦情の発生原因と背景の分析を行い、関連部署に対して再発防止措置の検討・実施の指示、業務運営の見直しを勧告することによって、苦情の抜本的な解決を図ることをミッションとした。

②VOC委員会

2007年8月に、経営陣がお客さまの声について議論する「VOC委員会」を設置した。これは実務レベルのミーティングでは対応しきれない、部門横断的な課題の解決を図るため、四半期に数回開くこととしたものである。この取り組みが結実した一例が2007年12月から取り組み始めた代理店の品質向上運動で、商談や事故対応といったプロセスごとにチェックシートを導入している。

③カスタマーサービス部

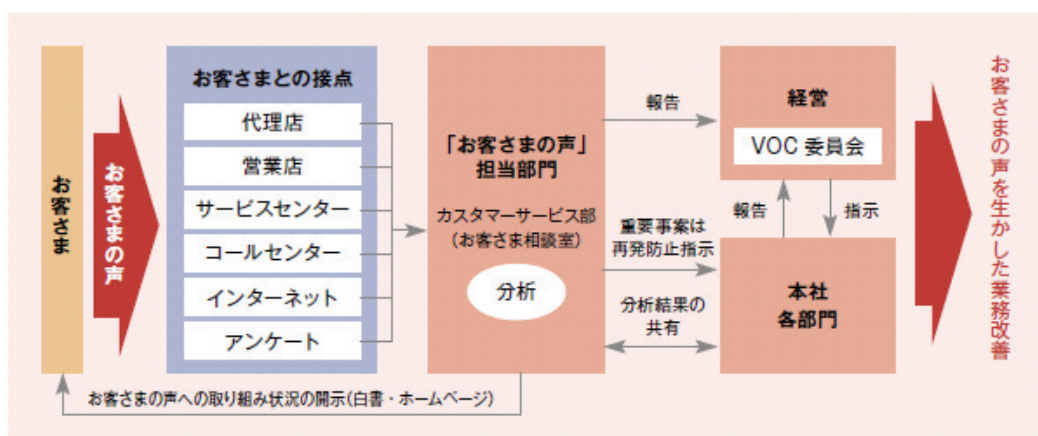
2008 年4月に「お客さま相談室」を改組し、社長直轄の「カスタマーサービス部」を新設し、消費者からの苦情対応、苦情の発生原因の分析、再発防止措置の検討、実施の指示、業務運営の見直しなど、苦情の抜本的な解決のレベル向上を図っている。

（出典：損保ジャパングループ「CSRコミュニケーションレポート2008」）

図2-15　損害保険ジャパンの消費者の声を会社経営に生かす仕組み

（2）消費者の「声」と改善事例の開示

同社は、2007年度から、お客さまの声への取り組み状況をまとめた「お客さ

まの声白書」の発行を開始した。これは、経営の透明性を高めることにより、消費者の信頼に応えるため、「お客さまの声」の受付状況や、実際にお客さまの声をもとに改善した主な事例を公表するものである。

（出典：損害保険ジャパンホームページ）

図 2-16　「お客さまの声白書」

この白書では、寄せられた苦情などの一部を紹介しているほか、実施した商品・サービスなどの改善事例を掲載。具体的には、例えば、「請求案内文書」に自動車事故発生時に契約内容に応じて補償の対象になるかどうかを明示するよう大幅な改定を行った事例などが紹介されている。これは取り組みを公表することでさらなる消費者の声を得る仕組みの構築が目的であり、苦情は単に解決することで終わりではなく、その後の苦情を含む消費者の声を業務・商品・サービスの品質向上に積極的に活用することで消費者の満足度の向上に向けた継続的な取り組みを行ういわば、「PDCA サイクル」である。この取り組みを踏まえて、同社は 2008 年 4 月に苦情対応マネジメントシステムの国際規格 ISO10002 に適合した苦情対応の仕組みを構築し、同規格への適合宣言を行っている。

（3）販売代理店／従業員の教育

損害保険業の特徴の一つとして、パートナーである代理店が消費者との窓口になっている点が挙げられる。そこで同社は、消費者満足の向上を図るため、代理店の品質向上に注力し、2007 年 12 月からは「お客さま視点の代理店業務品質向上運動」を開始している。消費者から寄せられた声をもとに代理店の日常業務の改善すべき点を分析し、契約プロセスごとに代理店が行うべき行動を「安

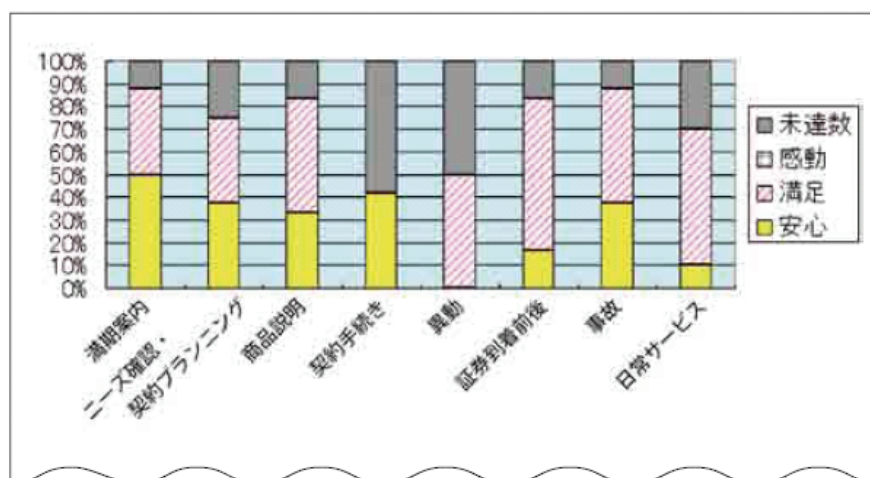
心」「満足」「感動」レベルに分類して例示することで、代理店が自らの行動を確認し改善できるよう励行している。

（出典：損保ジャパングループ「CSR コミュニケーションレポート 2008」）

図 2-17　「契約プロセスごとの代理店行動結果シート」から一部抜粋

さらに、代理店向けの各種研修制度および社外通信教育をはじめとした支援プログラムを用意し、代理店業務における課題に対する改善の取り組みを一層すすめている。

また、代理店が業務知識など一定水準以上のスキルを身につけるため、インターネットを活用し、音声や動画を用いた独習システム「損保ジャパン e ラーニング」を 2008 年 4 月から本格的に開始している。

サービスの品質向上は代理店だけではない。同様に、従業員の教育体制も充実させている。例えば、事故対応サービスに従事するサービスセンター部門では、2006 年 7 月に本社にトレーニングセンターを設置し、新任の事故対応担当職員を中心に集合研修を実施することで、業務知識の向上およびお客さまの立場にたった対応力の向上を図っている。さらに、全国各地の教育スタッフを増員するとともに、2007 年 4 月には各都市部に教育専用の組織を設置し、一層の教育体制の強化を図っている。

3. 海外企業における取り組み事例

前節の国内企業の事例に引き続き海外企業における取り組み事例を取り上げる。海外企業としては、消費者満足度指数や表彰制度（Column 参照）により、高い評価を得た企業 3 社ースウェーデンの電機メーカーであるエレクトロラックス、米国の卸売商社であるカーギル、イギリスの商業用トラックメーカーであるいすゞトラック（UK）ーを選出し、それらについて公開情報に基づき消費者志向の取り組み契機、取り組みの内容、取り組みの効果という 3 つの観点から考察を行う。

3.1 エレクトロラックスの取り組み

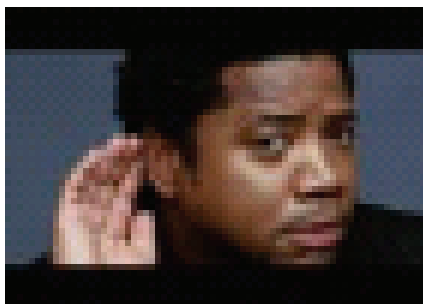
スウェーデンのエレクトロラックスは、家電機器や業務用の厨房機器/冷蔵機器/洗濯乾燥機器、アウトドア関連機器などさまざまな分野において事業展開しているグローバルな機器メーカーである。現在、60 カ国 500 社余りのグループ企業である。米国消費者満足度指数で 2006 年から高い評価を受けている。同社の製品開発における消費者志向の取り組み、コンシューマー・イノベーション・プログラムについて以下に紹介する。

左は、2005 年のブランドキャンペーンで使用された広告の一部で、様々なステークホルダーに耳を傾けているというメッセージを表現。
（出典：エレクトロラックス社ホームページ）

図 2-18 エレクトロラックス社のメッセージ

（1）取り組みの契機

90 年代以降、低価格路線を売りとするアジア企業の台頭に危機感を抱いた CEO が、外部のコンサルティング会社に依頼し 500 人を超える管理者に対する調査を行った結果、管理者クラスが消費者と接する機会を失っていることから消費者ニーズを理解しておらず、何を開発するべきかわかっていないという現状が判明した。この結果を受け、2004 年に CEO が主導するコンシューマー・イノベーション・プログラムを開始した。このプログラムにもとづき、開発手法の変更、それにあわせた新たな人事評価指標の導入、ステークホルダーを中心に据えた姿勢を打ち出すブランドキャンペーン等が行われた。

Column

海外の事例を収集するにあたって活用した米国の「米国消費者満足度指数」、「マルコム・ボルドリッジ賞」、ヨーロピアン・ビジネス・アワードの「ソシエテ・ジェネラル顧客志向企業賞」の概要はそれぞれ以下の通りである。

＜米国消費者満足度指数（The American Customer Satisfaction Index:ACSI)＞

米国消費者満足度指数は、1994 年にミシガン大学で開発された、米国において主要な消費者満足度指数の一つであり、自社製品・サービスの市場における相対的地位の確認、企業の業績・GDP・消費傾向の変化の予測等を目的として活用されている。対象は、主に一般家庭向け製品・サービスを中心とする 41 業種に亘る 200 社以上の企業で、連邦・州政府等の公共サービス等、幅広い分野をカバーしている。調査は、電話によるインタビューにより、調査項目は消費者の期待度、消費者による品質評価、消費者による価値評価（価格と品質の関係)、消費者による苦情経験の有無、消費者のロイヤリティーという５項目について行われている。

＜マルコム・ボルドリッジ賞（The Malcolm Baldrige National Quality Award）＞

1980 年代の米国企業に対する品質改善への要請を受け、1987 年に設立されたマルコム・ボルドリッジ賞は、大統領自らが表彰を行う、米国で最も権威のある経営品質賞である。同賞は、米国商務省傘下の National Institute of Standards and Technology(NIST)が主催し、その目的は、TQM（総合品質管理）の取り組みの重要性を広め、ベスト・プラクティスを共有することにある。経営品質の中でも、とりわけ顧客志向の視点を重視している点にも特徴がある。対象は、製造部門、サービス部門（病院や学校等)、中小企業、非営利組織の 4 部門となっている。審査は、申込書と審査官による実査により、リーダーシップ、戦略計画、顧客・マーケット志向、人材の重視、測定・分析・ナレッジマネジメント、プロセス管理、事業活動における実績について行われる。

＜ヨーロピアン・ビジネス・アワード(The European Business Award)／ソシエテ・ジェネラル消費者志向企業賞(The Société Générale Award for Customer Focus)＞

欧州の 25 地域における優れた事業を評価・賞賛し、ベストプラクティスや革新的なビジネス・プロセスとして欧州企業で共有することを目的とするヨーロピアン・ビジネス・アワードには８種類の賞があり、そのうち、顧客志向に関する賞にあたるのが「ソシエテ・ジェネラル顧客志向企業賞」(The Société Générale Award for Customer Focus）である。審査は、所定の申込書に基づき実施される。応募企業は、要求された項目に基づき記述を行い、必要に応じて確証類を添付する。申込書に記載する主な内容は、応募理由、自社のビジョン・ミッションと顧客管理に関わる戦略、戦略実施における責任と権限、顧客志向の取り組みと自社の業績との関係、他社との比較、市場シェア等業績に関する情報となっている。受賞企業は、ホームページ上やパンフレットで、受賞実績をアピールする等、宣伝・広告に積極的に活用している。

（2）多様な消費者との直接的接触を踏まえた製品開発

コンシューマー・イノベーション・プログラムで実施された大きな変革の一つに、消費者ニーズ調査の手法変更が挙げられる。マーケット調査会社のデータを使うというやり方を廃止し、開発担当者自らが消費者宅を訪問し、自社製品だけでなく他社製品も含め、日常生活における、電気製品の使用方法を徹底的に観察するとともに直接インタビューを行うという手法を採用した。このプログラムでは、全世界でおよそ 16 万人の消費者との直接のコミュニケーションを実施したとされる。さらに、調査に基づき企画した製品の試作品が完成した後、その試作品を消費者により構成されるパネルでレビューし、そこであがった消費者の声を上市前に製品に反映するということも実施されている。

（3）人事評価基準の見直し

上記のような開発手法の変更にあわせ、人事評価基準の変更も行われた。マーケットシェアや利益率の増加、平均価格の上昇等、付加価値の高さを重視する評価への転換が図られたという。

（4）消費者を含むステークホルダー重視の取り組みに関する外部に向けた発信

「消費者、従業員、投資家、サプライヤー、政府関係者等、内外の視点を重視する企業」「量産型企業から価値提供型企業へ転換」を打ち出すブランドキャンペーンが実施された。コンシューマー・イノベーション・プログラムについても、継続的にサステナビリティ・レポートにおいて情報提供されており、消費者への配慮として CSR の一環で語られている。

（5）取り組みの効果

イノベーション・プログラムを通じ、消費者の要望を取り入れた製品、消費者ニーズに合致した製品等、様々な製品が開発され、市場で高い評価を受けているという。以下にその事例の一部を紹介する。

①Glacier and Source（冷蔵庫）

消費者のニーズ調査に基づき企画・製造された冷蔵庫。製氷機と注水・浄水機能を小型化するという消費者のニーズに対応している。

②Twin Clean vacuum（掃除機）

消費者の行動観察において、消費者が他社製品を使用する際に、フィルターレスの掃除機の手入れに手間取っているということに気づき、そこからヒント

を得て開発された掃除機。さらに消費者によるレビューでサイズの問題を改善。

③Ultra Silencer Green（掃除機）

消費者の環境配慮に対する関心の高まりを受け開発された、より環境効率が高く、環境にやさしい素材を使用した掃除機。33%エネルギー効率改善 55%リサイクル・プラスチックを使用。

3.2 カーギルの取り組み

米国のカーギルのグループ会社であるサニー・フレッシュ・フーズは、ミネソタ州に本社を置く従業員およそ 600 人規模の食品製造会社である。卵を使ったおよそ 160 種類の加工食品を、マクドナルドを始めとするレストランやサプライヤーに販売している。1999 年、2005 年の 2 度にわたりマルコム・ボルドリッジ賞を受賞。また、2008 年には別のグループ会社カーギル・コーン・ミリングも同賞を受賞している。以下にサニー・フレッシュ・フーズの品質管理における消費者志向の取り組み及び親会社のカーギル社の最終消費者に向けた情報発信の事例について紹介する。

（1）取り組みの契機

サニー・フレッシュ・フーズは、1988 年に品質ポリシーを制定し、高品質の製品作りに取り組んできた。その後、マクドナルドという顧客との取引により、さらに高い品質水準を要求され、これに対する対応を迫られたことをきっかけに取り組みを加速させ、消費者志向をベースとする徹底した総合品質管理システムを構築した。

（2）消費者満足の継続的調査に基づく消費者志向を重視した総合品質管理

同社は、コア・バリュー（価値規準）として、消費者志向、安全（労働安全衛生、食の安全）、品質（製品、プロセス、サービス）、人材重視、倫理という５つの項目を掲げ、経営層により構成されるマネジメント・コミッティーの主導により、徹底した総合品質管理を推進している。総合品質管理において、その進捗度を測る手段としてオンタイムデリバリーの達成状況、労働事故率、売上やシェア等、様々な数値を指標として設定しているが、消費者の満足度については、営業担当、外部評価等、複数の経路で入手した数値を活用し、継続的にアセスメントを実施している。

（3）従業員重視の姿勢

また、同社における従業員重視の姿勢も特徴的である。同社では、自社の従業員を「ステークホルダー」と呼び、人材重視の姿勢を表している。とりわけ、従業員のスキル向上に力を入れており、様々な研修プログラムの導入や表彰制度の充実を図っている。さらに、「従業員の満足度は他の指標とも相関がある」とし、品質管理における指標として、従業員が自社の目標と各人の仕事が消費者に与える影響を理解しているかという点に加え、従業員の福利等、待遇に関する満足度も継続的に調査、管理している。

（4）B to B 企業の親会社カーギルにおける最終消費者に向けた情報発信の試み

カーギルは、B to B 企業であるにもかかわらず、2005 年に最終消費者向けにテレビ等を通じた大規模な広告キャンペーンを実施した。自社のサプライチェーンや製品保証ソリューション、リスク管理の実績、新しい食材開発、健康や栄養問題への対応等を通じて、顧客企業による消費者志向の取り組みを支援しているという 11 のショートストーリーを発信している。同社は HP 上で、今後は従来の製品提供者から、消費者とともに価値を創造していくパートナーに脱皮していくと語っている。B to B 企業であっても、顧客企業の先にある消費者を見据えた取り組みに対して認知度を高めていくことが重要性を増してきた事例と考えられる。

（5）取り組みの効果

①収入・シェア・従業員一人当たりの利益の向上

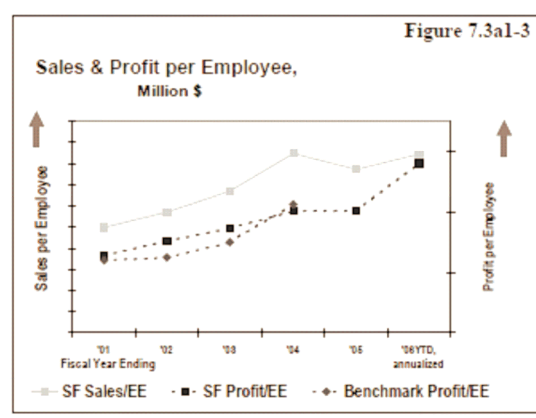
同社は 1999 年の一度目の受賞以降、2 度目の受賞までの 6 年間で様々な管理指標の改善を果たした。その結果、収入が 93%向上、市場シェアは 10％以上拡大、従業員一人当たりの利益は 2001 年から 2005 年の間で 19%向上したとしている。

（出典：Malcolm Baldrige National Quality Award ホームページ）

図 2-21．従業員一人当たりの売上と利益

②消費者満足度

全体的な消費者満足度については、2001 年以降、継続的に 90%を上回るとともに、改善の傾向にあり、2005 年は 95%を上回っている。

③従業員の満足度及び事業の目標に対する理解の向上

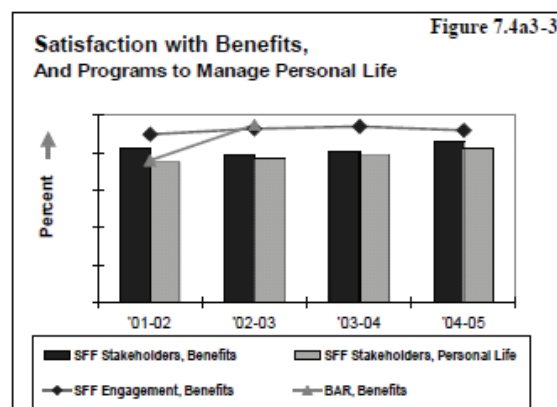
90%以上の従業員が自社の目標と各人の仕事が消費者に与える影響を理解していると回答した。また、従業員の福利厚生や私生活を支援するプログラムに対する満足度は年々向上している。

（出典：Malcolm Baldrige National Quality Award ホームページ）

図 2－19．福利厚生及び私生活を支援するプログラムに対する満足度

3.3 いすゞトラック（UK）の取り組み

1996 年に設立したイギリスのいすゞトラック (UK)は、英国内にサービス・エージェントを持ち、トラックに特化した事業を行っている。同社は、消費者志向のアフターサービスである「CARE」プログラムが高く評価され、2007 年にヨーロピアン・ビジネス・アワードにおいて、「ソシエテ・ジェネラル顧客志向大賞」を受賞した。以下に同社のアフターサービスにおける消費者志向の取り組みを紹介する。

（1）取り組みの契機

いすゞトラック(UK)では、1999 年会社設立時に、同業他社に対する差別化の為のブランド戦略を検討し、アフターケアに重点を置くことを決定。消費者を中心に据えたアフターサービスを促進するための CARE プログラムに着手した。

（2）トップの強力なリーダーシップと消費者志向の社内への浸透

このようなメッセージの発信において、強力なリーダーシップの存在が重要な役割を果たしていると考えられる。同社の担当役員である、ニッキー・キング（Nikky King）氏は、社外に対して様々な媒体を通じて CARE プログラムに関する情報発信を自ら行っている。European Business Award における情報発信もその一例である。さらに、キング氏は「CARE の成功に最も重要なことは、消費者志向に関するヴィジョンと情熱をいかに文化として社内に浸透させるかということ」と語り、研修だけでなく、様々な機会を通じて社内におけるヴィジョンの共有を図っている。また、社外に対する情報発信は従業員の目にも触れる機会も多いことから、社内外に対し一貫性のある情報発信を行うことによる、従業員に対する相乗的な効果も期待できると考えられる。

（3）常時アクセス可能で顔の見えるサービス

サービスの特徴としては、「顔の見えるサービス」という点が挙げられる。購入後、決定された担当者が、基本的にはトラックを所有している期間、一貫して専任で対応する仕組みをとっている。また、ホームページでもカスタマー対応の担当者の顔写真とともに直通の電話番号やメールアドレスが公開されている。このような仕組みにより、消費者と担当者とのよりパーソナルな関係を構築し、信頼感や効率性につなげていると考えられる。こうした専任サービスでは、担当者として自宅勤務の女性を多く活用することにより、柔軟な対応を可能にしているという。また、購入時に送付されるレターでは、担当者の直通電話番号とメールアドレスとともに、担当役員の自宅番号が郵送される。こうし

たサービスは、担当役員の番号まで明確にしているということで、確実な処理を行うという会社としてのコミットメントと受け取ることもできる。

(出典：いすゞトラック(UK)ホームページ)

図 2-22　顔の見えるサービス

（4）取り組みを支えるシステムの構築

CARE は企業文化に根ざしたものとは言うものの、高品質なサービスを支援する為の仕組みも確保されている。同社では、クレームや事故情報のデータベース化により社内における情報共有、対応状況の管理を行い、故障の事前防止等にも役立てている。さらに、消費者満足度は週ベースで集計され、対応が遅れている消費者や満足を得られていない消費者を週毎に把握し、必要な対応がなされるよう組織的な管理がなされている。

（5）消費者志向の姿勢の内外への積極的な発信

“CARE”とは、**C**ustomer facing（消費者に正面から向き合う）、**A**lways listening（いつも消費者に耳を傾けている）、**R**eliable & trustworthy（信頼できる）、**E**fficient & Friendly（効率的でフレンドリー）の頭文字をとった標語である。このわかりやすい標語とともに、同社のコミットメントが内外に強く発信されている。

（6）取り組みの効果

プログラムによる効果として以下のことが挙げられている。

①問題解決の迅速化による、補償申請削減

②CARE プログラムは社内の雰囲気の向上にも寄与、従業員の退職率は 12 年

間でわずか 2%（英国におけるリクルートコストは一人当たり 4000 ポンド程度かかると見積もられることから、採用費の削減につながっている。）

③故障等の際、対応までの平均時間は業界平均より相当短い 56.3 分を達成

④製品の再購入率は 58%（その 100%が、再購入の第 1 の理由としてアフターケアを挙げている）

4. 本章のまとめ

以上の国内事例 3 社、海外事例 3 社の消費者志向の先進的な取り組み事例に見られる特徴的な点をまとめれば以下 5 点に集約されよう。

4.1 消費者志向に対するコミットメントの発信による文化としての浸透

イオン、パナソニック、エレクトロラックス、いすゞトラックの事例において、トップのリーダーシップの下、従業員との経営理念やヴィジョンの共有、消費者との信頼関係構築、ブランド構築の一環として、社内外に対し、消費者志向の姿勢や取り組みについて具体的なコミットメントがなされていた。こうしたコミットメントが、内外から従業員の目に触れ、耳に入ることにより消費者志向が社内の文化として浸透していくと考えられる。 **(イオン事例(1)、パナソニック事例(1)、エレクトロラックス事例(4)、いすゞトラック(UK)事例(2)(5))**

4.2 消費者との直接的な接触によるコミュニケーションの重視

エレクトロラックスの事例では、製品開発に携わる者による消費者との直接の接触の機会増加が消費者ニーズの吸い上げに効果を発揮しており、同様に、パナソニックの事例においても従業員と消費者の接点を増やすために、組織改革、IT システムの導入による効率化等が図られている。イオン、損害保険ジャパンの事例でも消費者ニーズの取り入れが新商品開発に大きく貢献している。また、いすゞトラック(UK)の事例では、ユーザーとのより直接的な顔の見える関係が、円滑なコミュニケーション、従業員の自覚、満足度の向上につながっていると考えられる。さらに、カーギルにおいては、B to B 企業にも関わらず最終消費者に向けた情報発信が行われており、最終消費者との直接的なコミュニケーションを重視していることが窺えた。**(イオン事例(3)、パナソニック事例(3)、エレクトロラックス事例(2)、カーギル事例(4)、いすゞトラック(UK)事例(3))**

4.3 消費者ニーズや満足度に関する情報の一元的管理と経営への迅速な反映

消費者との直接的なコミュニケーション等から収集した消費者ニーズや満足度に関する貴重な情報を有効に活用していくためには、情報の一元的な管理とそれらの情報を迅速に経営層に伝達のうえ経営に反映していくことが重要である。損害保険ジャパンの事例では、苦情対応マネジメントシステムとして国際規格 ISO10002 に適合した苦情対応の仕組みが構築され、消費者からの苦情の「お客さまの声データベース」を活用した一元管理が行われている。また、いすゞトラック（UK）の事例でも、データベースシステムにより、苦情情報の共有・迅速な処理、マネジメントに

よる処理状況の把握が図られている。**(損害保険ジャパン事例(1)(2)、パナソニック事例(1)、いすゞトラック(UK)事例(4))**

4.4 消費者志向の具現化のための従業員重視の取り組み

イオンの事例においては、消費者満足の実現に際し、従業員重視の取り組みが行われている。従業員満足の表現のために、従業員 1 人ひとりの意見や意思の経営への反映が重要との認識に基づき、従業員の仕事を通じた満足感や達成感を実現する環境づくりが促進されている。カーギルの事例においては、消費者志向を推進する上で、鍵となるのは消費者により近い位置にある従業員であるとの認識に基づき、従業員のスキル向上はもとより、従業員一人ひとりの消費者志向の理解・浸透、従業員の仕事や職に対する満足度向上など様々な面から従業員に関する取り組みを進めている。損害保険ジャパンの事例でも、消費者満足度向上のため、代理店及び本社において従業員の教育体制の充実が図られている。さらに、エレクトロラックスのように、消費者志向を取り入れるにあたって、従業員の人事評価の見直し等も行われている。**(イオン事例(1)、損害保険ジャパン事例(3)、カーギル事例(3)、エレクトロラックス事例(3))**

4.5 消費者志向の取り組みの効果の明確化

このような取り組みを継続的に改善していくためには、その効果を測り、明確化することが重要である。カーギルやいすゞトラック(UK)の事例では、総合品質管理やモニタリングの仕組みが導入され、様々な指標を用いて消費者志向の取り組みの効果を測り、売上やシェアの拡大、生産性向上やコスト削減等との関連性が数値で示されていた。このように、取り組みの効果を明確化することが、さらなる取り組みの推進力になると考えられる。 **(カーギル(5)、いすゞトラック(UK)事例(6))**

第 3 章　消費者志向アンケート調査

1. アンケートの概要

第 1 章で考察したことを踏まえ、以下のアンケートを実施した。アンケートの狙いは以下の通りである。

1.1 企業向けアンケート（大企業向け・中小企業向けの 2 種類）

(1) 企業の消費者志向の取り組みをどの程度進めているのか。

自社の消費者志向の取り組み全般に対する評価・認識を確認するとともに、第 1 章 3 でみた、「消費者との対話、顧客の声の吸い上げ」「消費者意識の向上への対応」「製品の安全、品質の改善」「情報提供、啓発活動」という 4 つの観点から具体的な取り組みの進捗について把握する。

(2) 消費者の変化をどの程度意識しているのか。

消費者による消費行動における環境や社会面での配慮に関して、企業がどのように捉えているか把握する。

(3) 大企業と中小企業とでは、どのような傾向、違いがみられるのか。

大企業と中小企業に同一のアンケートを実施し、消費者志向の取り組み、消費者の変化に対する意識に違いはあるのか分析し、企業全般の取組みの水準についてイメージを掴む。

1.2 消費者向けアンケート（一般消費者向け・企業で勤務する従業員向けの 2 種類）

(1) 近年の企業の消費者志向の取り組みについてどの程度評価しているのか。

企業の消費者志向の取り組みに対して、消費者がどのように認識し、評価しているのか尋ねることにより、現在の企業の取組みが消費者の要求を満たしているのか、改善の余地があるとしたらどのような点かを探る。

(2) 消費者は、環境や社会面に配慮した消費行動はどの水準にあるのか。

一般消費者が環境や社会面への配慮をどの程度実施しているのか、また、具体的な消費行動と価格とはどのような関係にあるのかを探る。さらに、その一部の設問について、その結果を環境配慮等、倫理的購買の先進国である英国での既存調査の結果と比較し、相対的な位置づけを測る。

（3）一般消費者と企業の内部にいて企業の取り組みを理解している従業員とでは、どのような傾向、違いがみられるのか。

一般消費者と大企業に勤務する従業員に同一のアンケートを実施し、消費者志向の取り組み、消費者の意識に違いはあるのか、また違いがあるとすればそこからどのような示唆が得られるのか、考察する。

1.3 企業と一般消費者とではどのような傾向、違いがみられるのか。

上記 1.1（1）に見られた企業が考える自身の取り組みに対する認識と 1.2（1）で見られた消費者から見た企業の行動に対する評価、逆に、1.1（2）で見られた消費者の行動に対する企業の評価と 1.2（2）で見られた消費者が考える自身の行動意識に相違があるのか分析を行い、そこから現在の取組みに対する課題や今後の改善策への示唆を導く。

以上のアンケートの狙いを図示すると下記の通りになる。

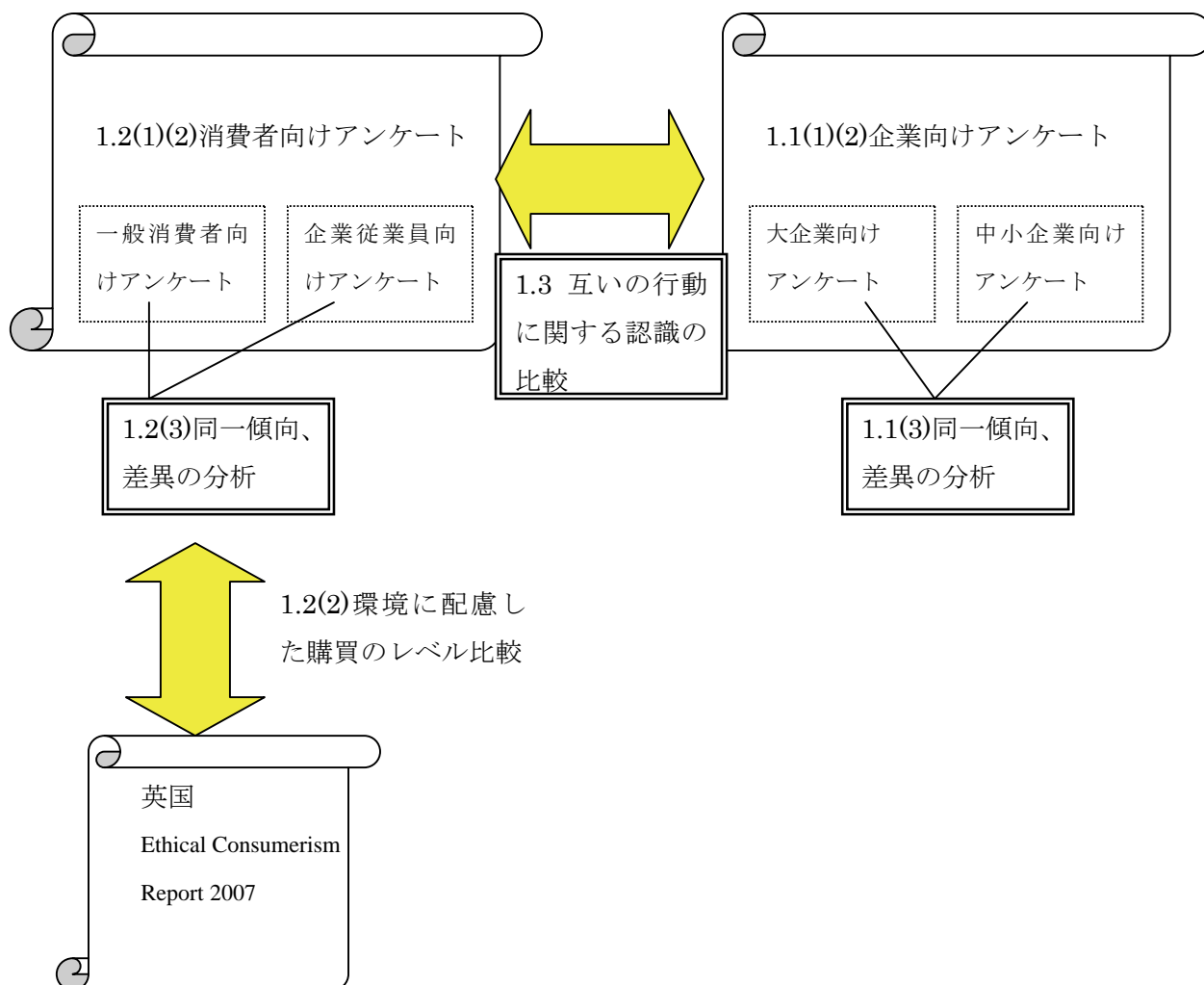



図 3-1　アンケート相関図

2. 企業向けアンケートの調査結果

2.1 調査の概要

＜大企業向け＞

(1) 調査対象

B to B 企業が大半を占める業種である鉱業、建設、鉄鋼、非鉄金属、金属、機械、倉庫、卸売の業種を原則として除く、東証一部上場企業の時価総額上位 500 社

(2) 調査期間

2008 年 10 月 29 日～2008 年 12 月 24 日

(3) 調査方法

アンケート用紙を送付し回答を回収

(4) 有効回答数（回収率）

74 社（14.8%）

＜中小企業向け＞

(1) 調査対象

「日経会社プロファイル」掲載企業のうち、B to B 企業が大半を占める鉱業、建設、鉄鋼、非鉄金属、金属、機械、倉庫・運輸、卸売業を除く、資本金 1 億円～10 億円、かつ、売上高 10 億円～40 億円の条件を満たす 1,037 社

(2) 調査期間

2008 年 11 月 16 日～2008 年 12 月 24 日

(3) 調査方法

アンケート用紙を送付し回答を回収

(4) 有効回答数（回収率）

94 社（9.1%）

2.2 企業の回答結果分析

（1）自社の取り組みについて／「消費者志向」に対する全般的な考え

「商品・技術イノベーション」が最大の目的である。

企業が消費者志向に取り組む狙いとしては、「消費者のニーズに合致した商品・技術などのイノベーションの誘引」がもっとも大きく（大企業 89%、中小企業 77%）、売上増進（大企業 79%、中小企業 61%）を上回る。

大企業においては「企業イメージ・ブランドの向上（66%）も主要な狙いとなっており、「人材確保」（34%）、「投資家への対応」（27%）がそれに続く。

1(1)消費者志向に取り組む狙いにはどのようなものがありますか。【複数回答可】

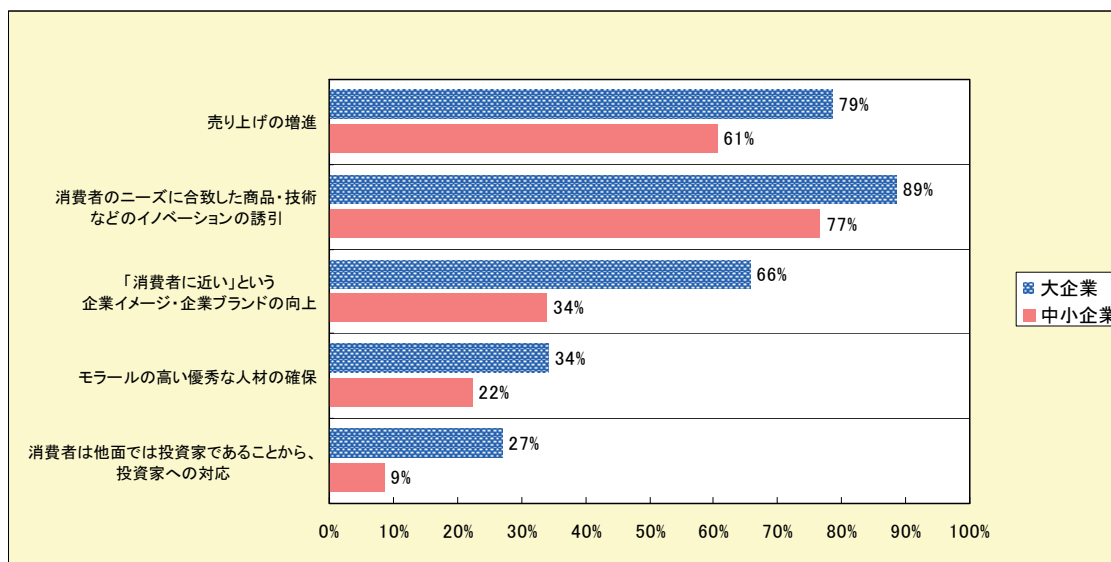



図 3-2　消費者志向に取り組む狙い

大企業を中心に、ポジティブな効果が得られるとの回答が多い。

大企業においては「企業と消費者との距離感が縮まった」との回答（73%）のほか、「開発、モデルチェンジがスムースになった」（67%）、「効果的なマーケティングができるようになった」（66%）など、消費者志向の取り組みによるポジティブな効果を認める見方が強い。

中小企業についても概して同じ傾向が見られるが、「コストの増加が大きくなった」（16%）との回答は大企業（4%）を上回っている。

1(2)消費者志向に取り組むことにより、どのような効果や影響が出ましたか。【複数回答可】

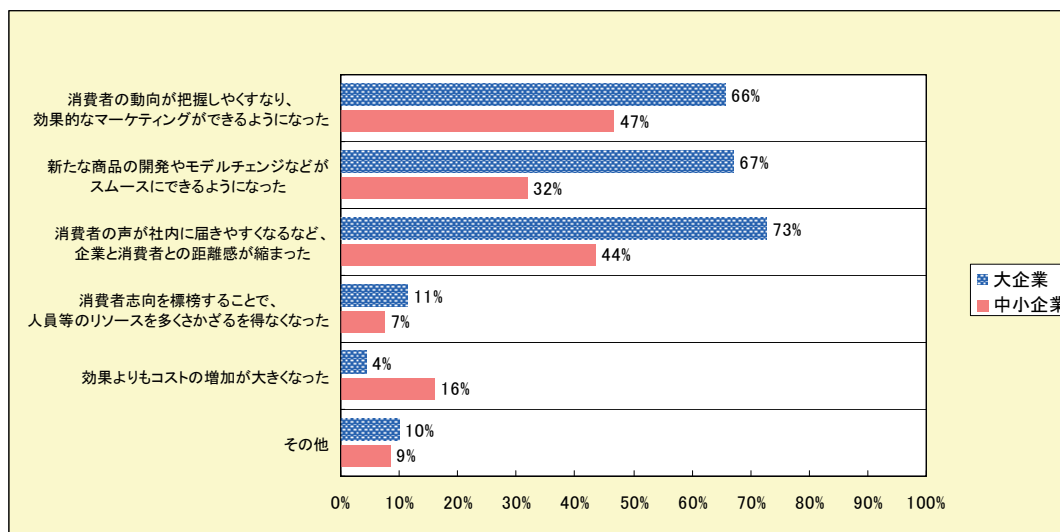



図 3-3　消費者志向に取り組むことによる効果や影響

コストは自己負担する企業が圧倒的に多い。

コスト転嫁が難しいことを理由に、「企業努力によりコストを吸収している」企業が大多数を占めている（大企業 74%、中小企業 77%）。

ただし中小企業では 18%が「実際に転嫁し値上げをしている」と回答しており、「コスト転嫁が難しいことから消費者志向への取り組みを減らす」という選択をした企業も若干ではあるが存在する（3%）。

1(3)消費者志向に取り組むことで発生するコストについてどのように対応していますか。【複数回答可】

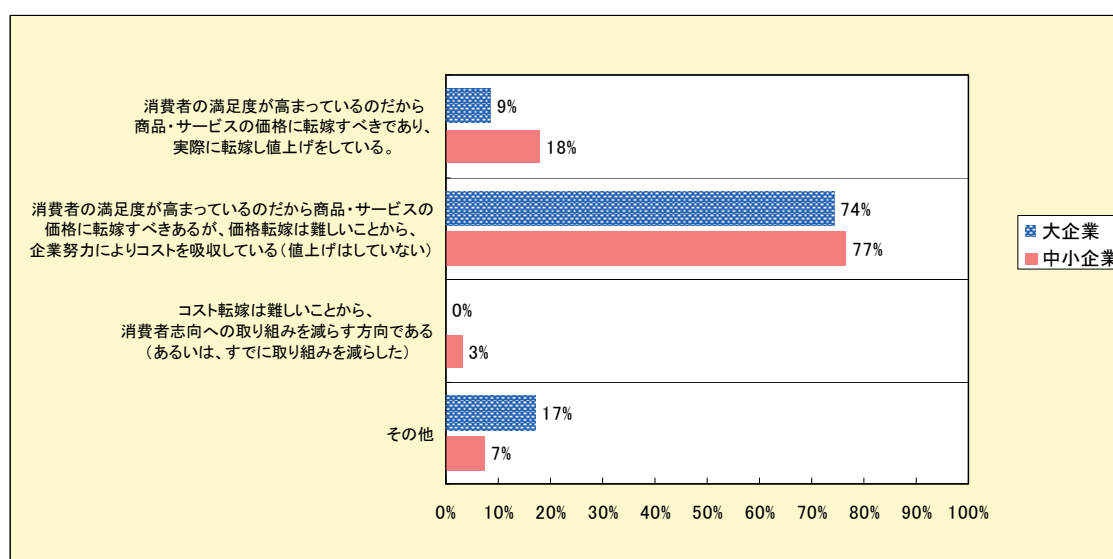



図 3-4　消費者志向に取り組むことで発生するコストへの対応

消費者教育は、第一義的には企業自身が行うべきとの回答が多い。

消費者教育については、「製品・サービスを販売する企業」が行うべきとの回答が大企業、中小企業ともに圧倒的に多く（大企業 93%、中小企業 79%）、さらに大企業においては 6 割近くの企業が「業種別の業界団体」と回答しており、基本的には企業が主体となって行うべきとの認識が見られる。一方、他の主体として行政（大企業 37%、中小企業 21%）や民間組織（大企業 30%、中小企業 14%）の役割を指摘する回答も少なからず存在する。

1(4)消費者が製品・サービスの理解を進めるための「教育」は、一般的に誰が行うべきだと考えますか。【複数回答可】

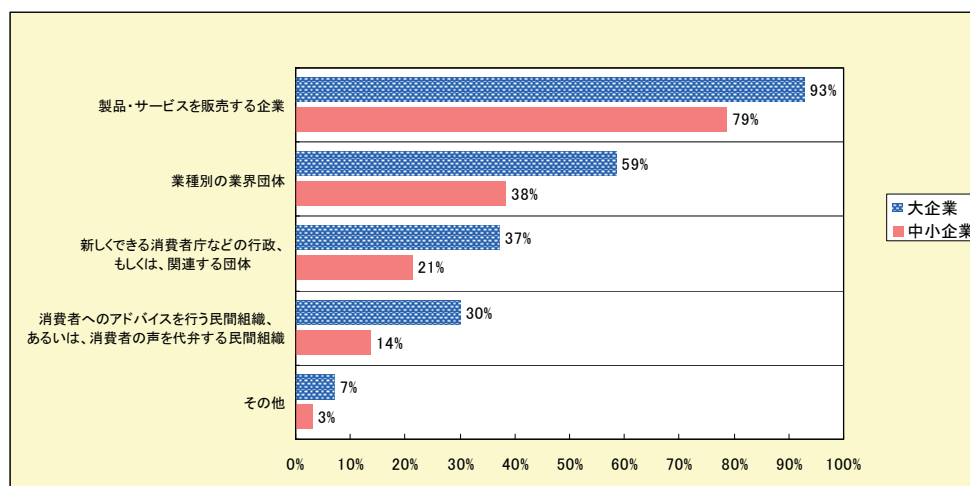
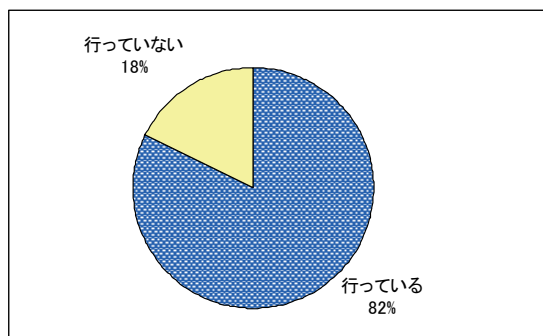



図 3-5　消費者が製品・サービスの理解を進めるための「教育」を担う主体

大企業の PR は海外では遅れている。

国内では 8 割以上の大企業が消費者志向の取り組みについての PR を行っている一方、海外で PR を行っている大企業は半数に満たない。

1(5)日本国内で消費者志向の取り組みについて PR していますか。

1(6)海外で消費者志向の取り組みについて PR していますか。

大企業

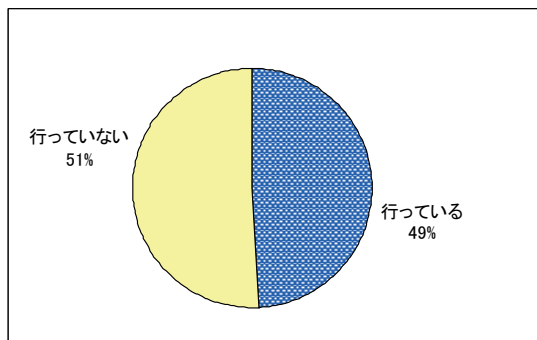
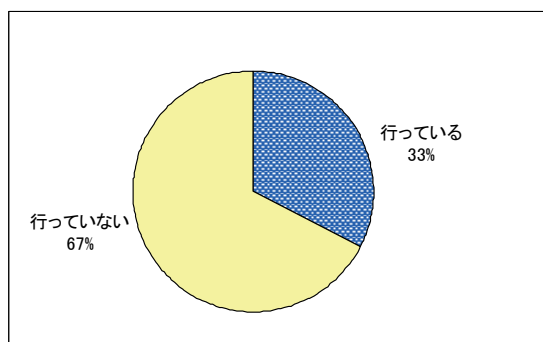



図 3-6　大企業の消費者志向の取り組みについての PR

中小企業の PR は国内、海外ともに不十分である。

中小企業の PR は国内で 33%、海外に至ってはわずか 4%と、大企業に比して大きな遅れをとっている。

1(5)日本国内で消費者志向の取り組みについて PR していますか。

1(6)海外で消費者志向の取り組みについて PR していますか。

中小企業

中小企業

行っている
33%
行っていない
67%

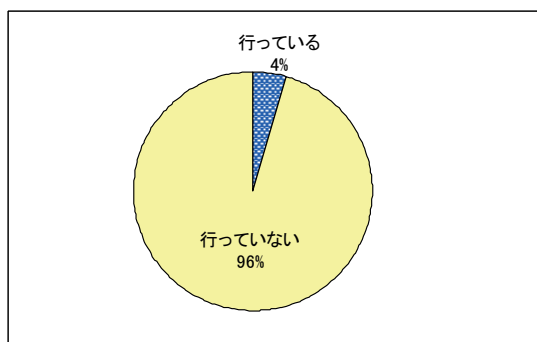



図 3-7　中小企業の消費者志向の取り組みについての PR

＜まとめ＞

①消費者志向の取り組みの狙いは、単なる「売上げ増進」ではなく「イノベーションの誘引」との回答が最も多い。

②取り組みを通じてマーケティング面や顧客との距離が縮まった等、効果・影響についてはポジティブな回答が概ね多く、コスト増などのネガティブな回答は少数にとどまる。

③取り組むことで発生するコストについては、価格に転嫁せず自社の自助努力で吸収すると回答した企業が 7 割を超えている。ただし、中小企業の一部では、コストは価格に転嫁する、コスト増回避のため消費者志向の取り組みを減らす（あるいは既に減らした）と回答した企業も見られる。

④消費者教育は、第一義的には他者に頼らず自社で行うと認識している。

⑤大企業では取り組み関する PR は、日本国内では約 8 割、海外では約半数が実施していると回答。

(2)「消費者志向」の具体的な取り組み

大企業と中小企業で窓口設置状況が大きく異なっている。

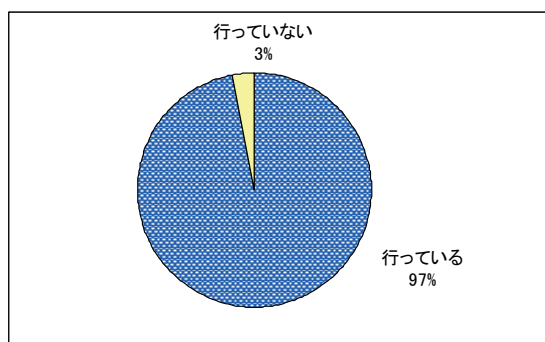
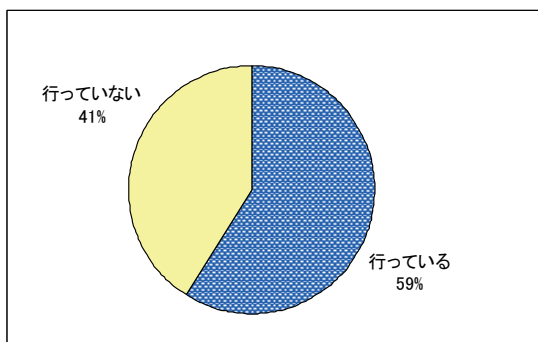
消費者向けの窓口・スタッフの配置を行っている企業は、大企業で97%、中小企業で59%と大きな差ができている。もっとも、すでに設置を行っている企業が今後取り組みを強化するかについては、大企業においても39%にとどまっており、限定的であるといえる。

2(1)①製品・サービスの質問・苦情などを受けつける消費者向けの専門対応窓口・スタッフの設置

大企業

行っていない 3%
行っている 97%

中小企業

行っていない 41%
行っている 59%

行っている企業の、今後取り組みについて

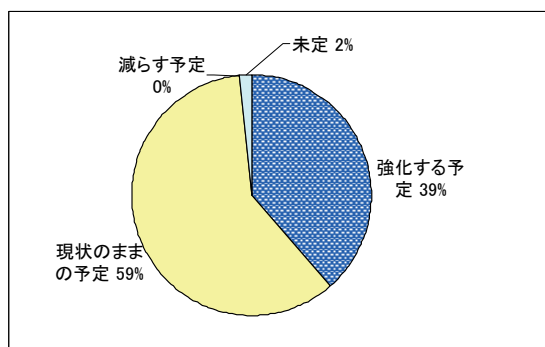
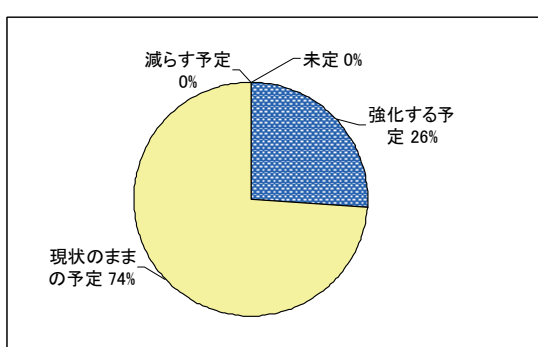
大企業

中小企業

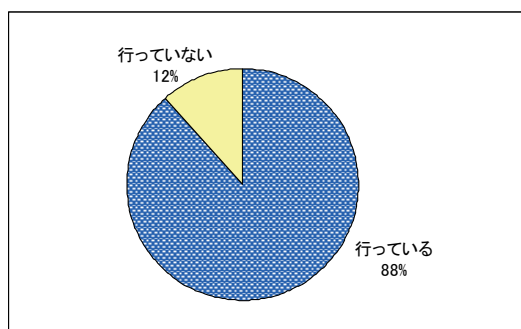
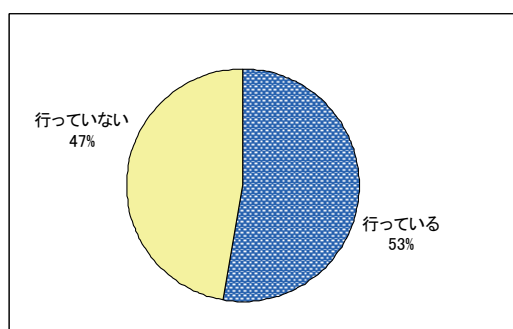
図 3-8　消費者向けの専門対応窓口・スタッフの設置

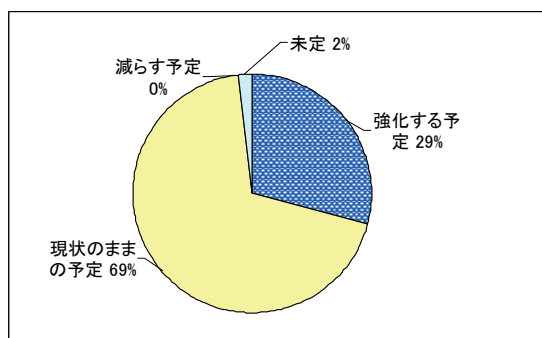
満足度調査は進んでいるが、今後強化する意向の企業は限定的である。

消費者に対する満足度調査は大企業で 88%と取り組みが進んでおり、また、中小企業でも 53%に達している。

ただ、すでに調査を行っている場合、今後取り組みを強化するかについては大企業、中小企業とも約 30%であり、限定的である。

2(1)③消費者への満足度調査の実施

大企業

中小企業

行っている企業の、今後の取り組みについて

大企業

中小企業

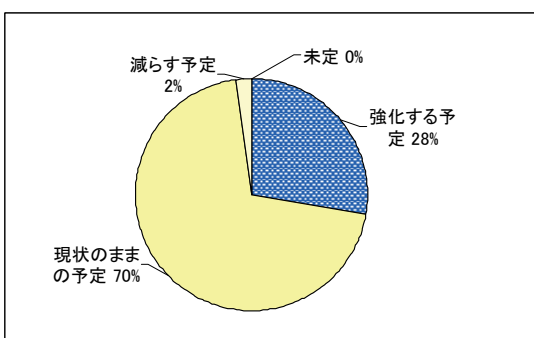



図 3-9　消費者への満足度調査の実施

中小企業では省エネラベル・商品説明の表示は遅れている。

省エネを示すラベルや商品説明の表示は、大企業では62%となっているが、中小企業では24%でありその差が顕著である。

2(2) 環境問題・社会問題に意識が向上した消費者への対応

①省エネルギーを示すラベル・商品説明

大企業

中小企業

行っていない企業の、今後取り組みについて

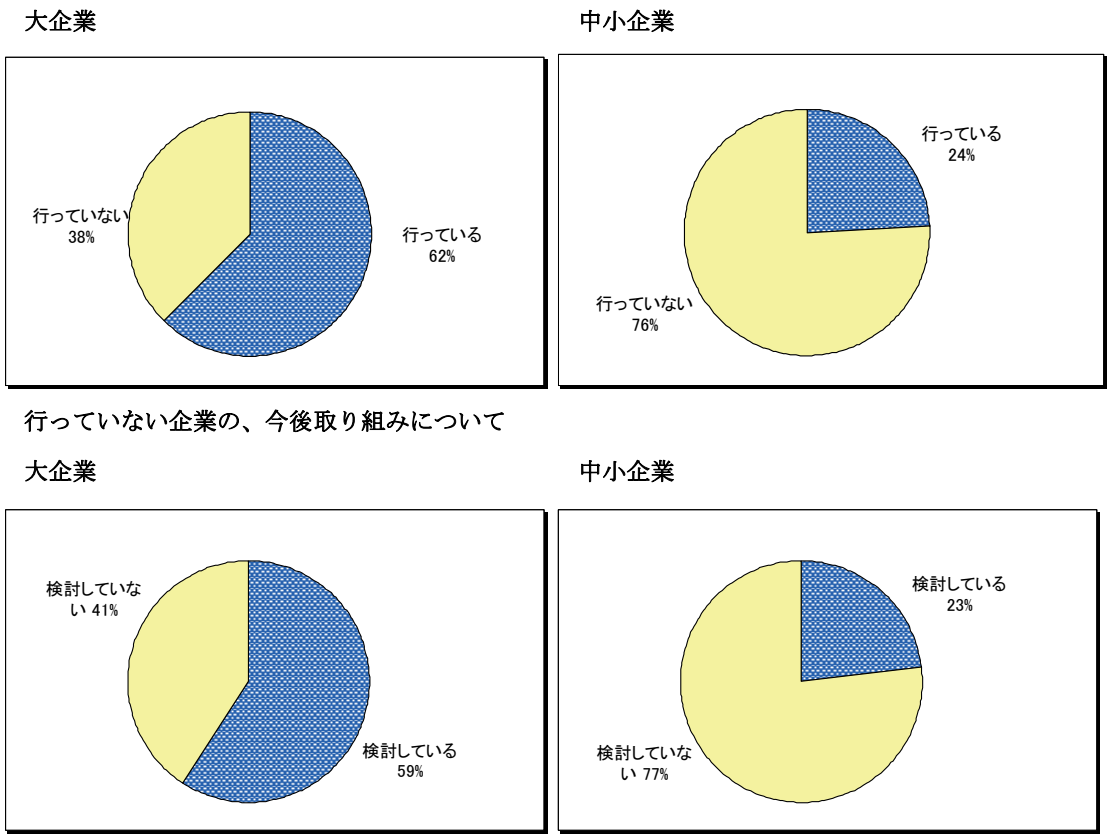
大企業

中小企業

図 3-10　省エネルギーを示すラベル・商品説明の取組状況

有害物質が含まれていないことを示すラベルは全般的には取り組みが進んでいない。

有害物質が含まれていないことを示すラベルは、大企業で 43%であり省エネラベルと比べ取り組みが進んでいないことがわかる。

中小企業においては 20%であり、やはり多くの企業が取り組んでないことがわかる。また、「現在は行ってないが今後の取り組みを検討している」と回答した企業も 20%であり、省エネラベルに比して低い水準になっている点が特徴的である。

2(2) 環境問題・社会問題に意識が向上した消費者への対応

②有害物質が含まれていないことを示すラベル

大企業

中小企業

行っていない企業の、今後取り組みについて

中小企業

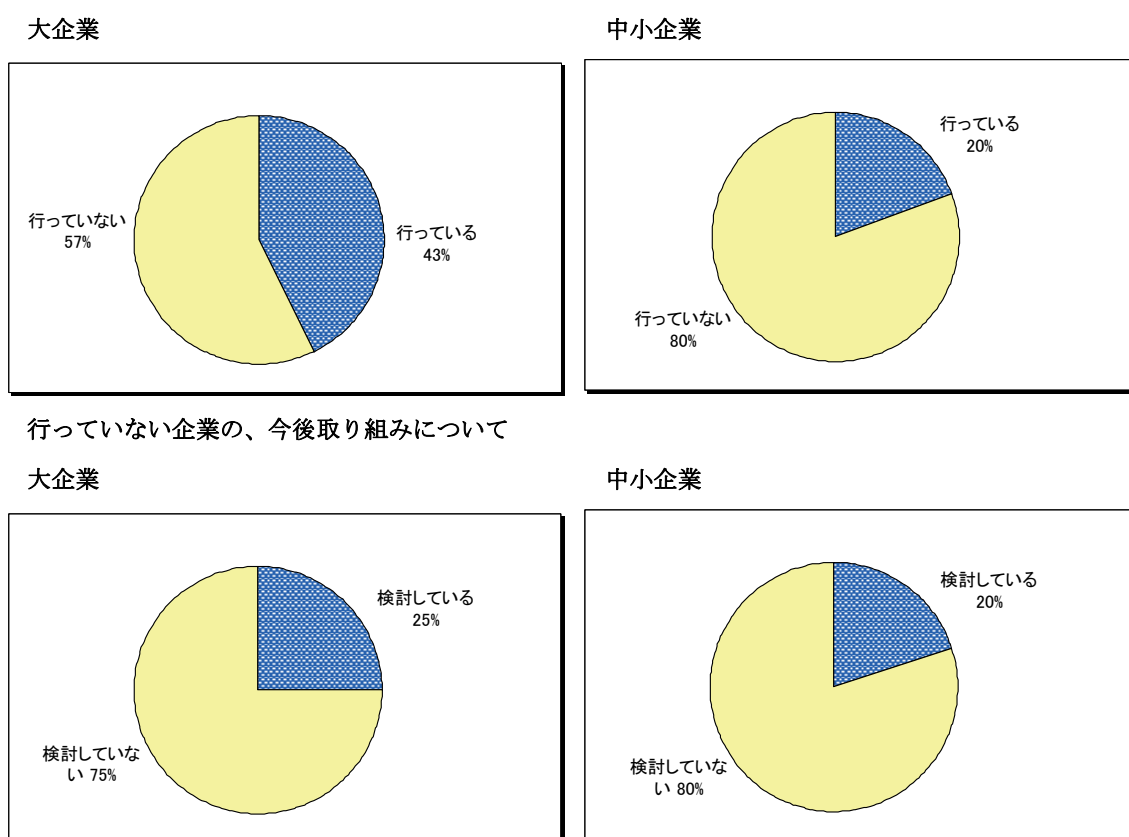



図 3-11　有害物質が含まれていないことを示すラベルの提示状況

大企業でCRM[6]（コーズ・リレーテッド・マーケティング）が進みつつある。

大企業では予想以上に肯定的な回答が多く、半数近く（41%）がCRMに取り組んでいる。この背景には、CRMを明示的に行っていないケース（つまり、結果として商品の購買代金が社会貢献活動費用に使われているものの、商品の広告等で明示されていないので消費者は購入時に認識していないケース）も含まれていることが考えられる。

一方、中小企業では6%の企業がCRMを行っているとの回答をしているが、依然大企業との差は大きいものとなっている。

⑤本業を通じたCRM

大企業

行っていない 59%
行っている 41%

中小企業

行っている 6%
行っていない 94%

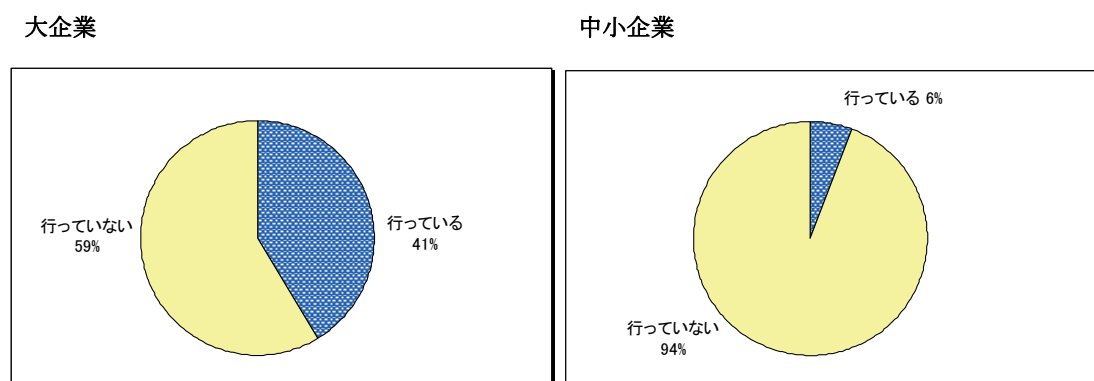



図 3-12　CRMの取組状況

6　化粧品メーカー等が実施している「乳がん撲滅（ピンクリボン）キャンペーン」などのように、企業とNPO･NGOなどのサードセクターがパートナーシップを組み、社会的課題のために企業のマーケティングを活用するもの。企業が製品の売り上げに応じてNPO･NGOなどに寄付を行うため、消費者はその製品を買うことを通じて社会的課題解決に貢献できることを宣伝できるマーケティング手法。

製品の安全性がわかるトレーサビリティ[7]の開示は、中小企業において十分と言えない。

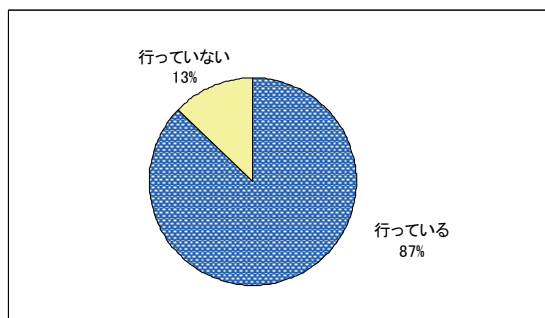
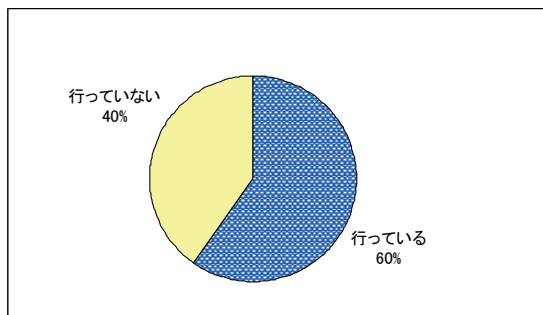
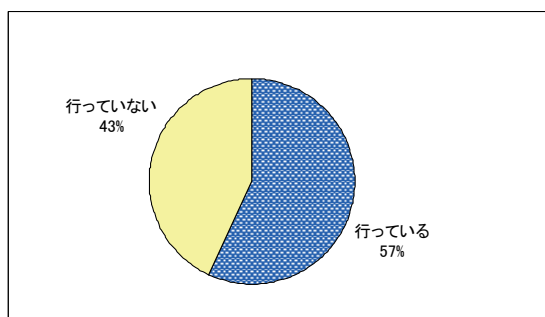
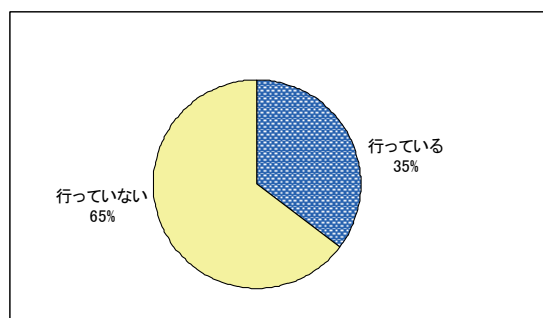
サプライチェーンにおける安全・品質確認は大企業、中小企業で依然差はあるものの、いずれも過半数を超えている（大企業 87%、中小企業 57%）。一方、製品の安全性が消費者から判るトレーサビリティについては、大企業で 60%開示しているものの、中小企業では 35%の開示にとどまり、十分とは言えない水準である。

2(3)製品の安全、品質の改善

①製品・サービスのサプライチェーンの川上・川下まで対象にした安全・品質の確認、あるいは安全・品質の基準の策定

②製品の安全性が消費者から判るトレーサビリティ

大企業

行っていない
13%
行っている
87%

大企業

中小企業

中小企業

図 3-13　サプライチェーンでの安全・品質確認とトレーサビリティの開示状況

[7] 製品の性能・材料、あるいは（特に食品などについての）安全性について生産・流通の履歴をのぼることができること。

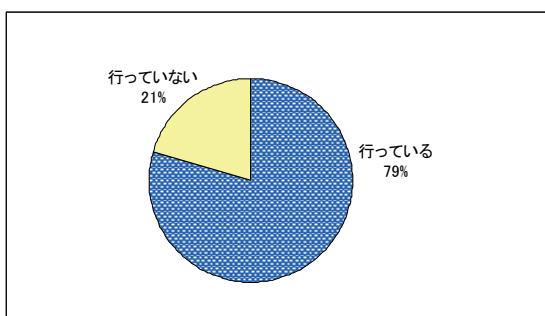
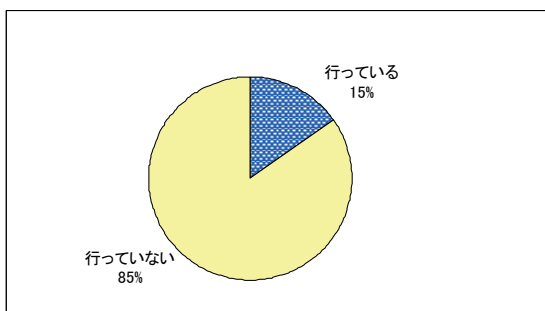
ユニバーサルデザイン、製品事故情報開示の状況は大企業では実施の割合は高いが、中小企業では限定的である。

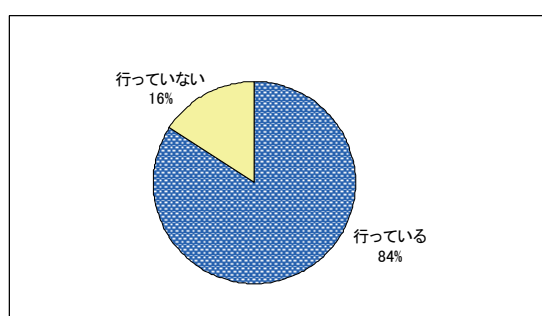
ユニバーサルデザイン、製品事故情報の開示は、大企業においてはどちらも約 8 割に達しており、定着しているといえる。

一方、中小企業で取り組んでいるとの回答は、ユニバーサルデザインで 15%、製品事故情報の開示で 30%であり、依然として少数にとどまっており、この分野における大企業と中小企業の格差は大きい。

2(3)製品の安全、品質の改善

③「ユニバーサルデザイン」に対応した製品・サービスへの取組み

大企業

中小企業

④製品事故に関するメディア・ホームページを通じた情報の開示

大企業

中小企業

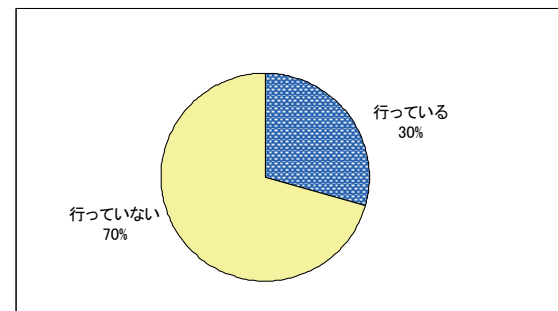



図 3-14　ユニバーサルデザインや製品事故情報の開示への取組状況

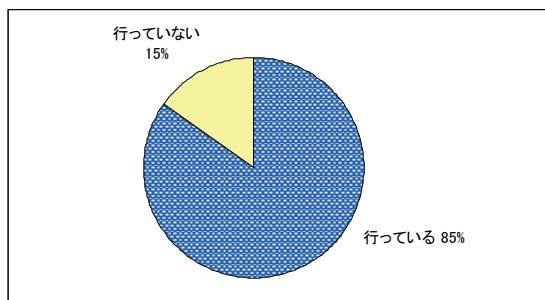
大企業で多様な情報提供が進む。

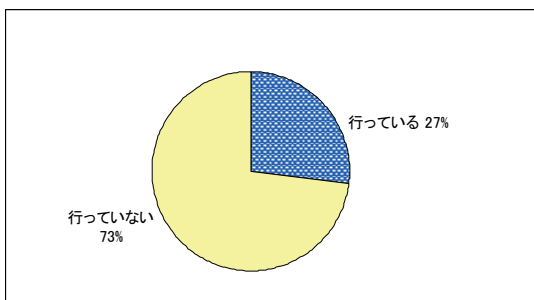
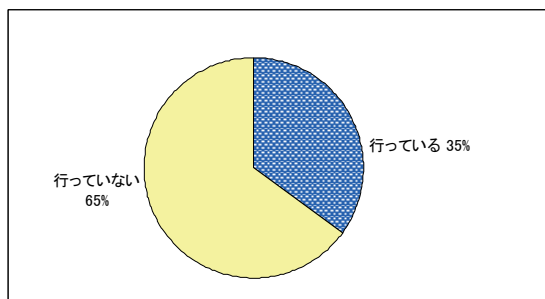
大企業はセミナー等を利用して情報提供を進める（85%）一方、SNS 等を通じた情報提供にも積極的に乗り出し始めている（27%）ことが明らかになった。

一方で、中小企業については、そもそもセミナー等を利用して情報提供を進める企業が 35%と大企業に比べ少ないうえ、SNS 等を通じた情報提供に至っては、3%にしか達していないことがわかる。

2(4)情報提供

④製品のセミナーやモニター、見学会などの機会の設置

大企業

中小企業

⑤消費者同士でのコミュニケーションを活性化するための SNS 等の Web の活用

大企業

中小企業

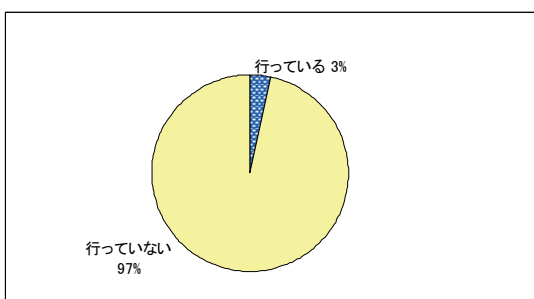



図 3-15　セミナー・モニター等の機会設置と web の活用

＜まとめ＞

①消費者の専用窓口や満足度調査、あるいは、サプライチェーンでの品質管理は進んでいるが、今後さらに取り組み強化すると回答している企業は少ない。

②有害物質が含まれていないことを示すラベル・商品説明は全般的には取り組みが進んでいない。

③CRM(コーズ・リレーテッド・マーケティング)を約半数が取り組んでいると回答している（ただし、その CRM の意図が商品の購入時点で消費者に伝わっているかどうかについて留意する必要がある)。

④商品の情報提供は、セミナーやモニターなどの「リアル」な場を重要視している一方で、SNS 等の「バーチャル」な場でも積極的に行っている。

（3）消費者の取り組みに関する考えについて

リサイクルへの取り組みは進んだという認識をもっている。

リサイクルへの取り組みが進んだと考える企業は、大企業で 73%、中小企業で 57%に達する。また、大企業では、企業の環境・社会的取り組みに基づく、製品・サービスの選択が進んだと回答した企業が 64%にも達し、消費者の行動変化に敏感になっていることが窺われる。

3(1)以下の項目について、昨年 1 年間で消費者による取り組みが進んだと考えられる行動はありますか。【複数回答可】

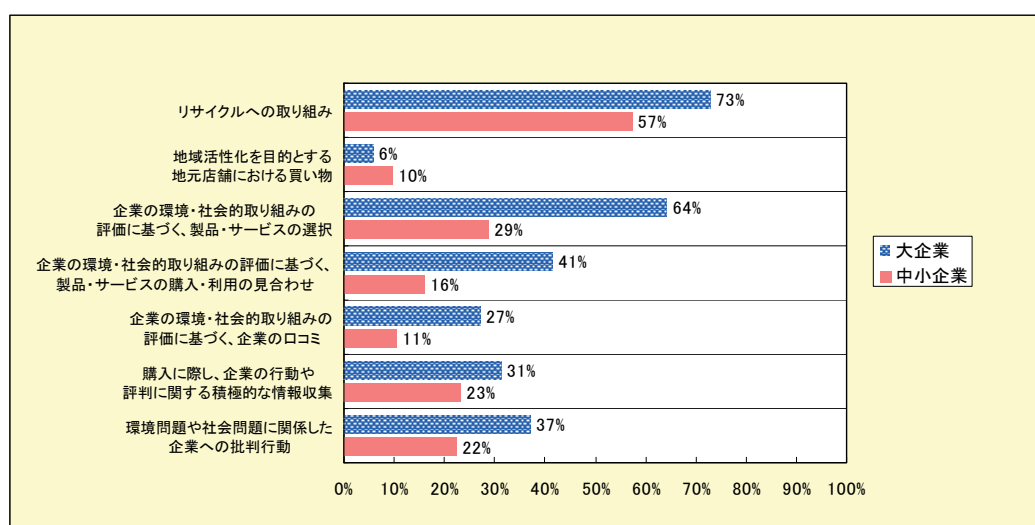



図 3-16　消費者による取り組みが進んだと考えられる行動に関する企業の認識

環境配慮型製品全般に関して、今後消費者のニーズが高まると予測している。

大企業、中小企業を問わず、環境配慮型製品全般について今後消費者の支出が高まると予測している。

大企業では相対的に環境配慮型家電、環境配慮型住宅や建材に強く着目していることが特徴的。一方、地元活性化のための地元店舗における支出が今後増えると考えている企業は、大企業・中小企業ともにわずかであることが明らかになった。

3(2)以下の項目のうち、今後、消費者のどのような支出が増えるとお考えですか。【複数回答可】

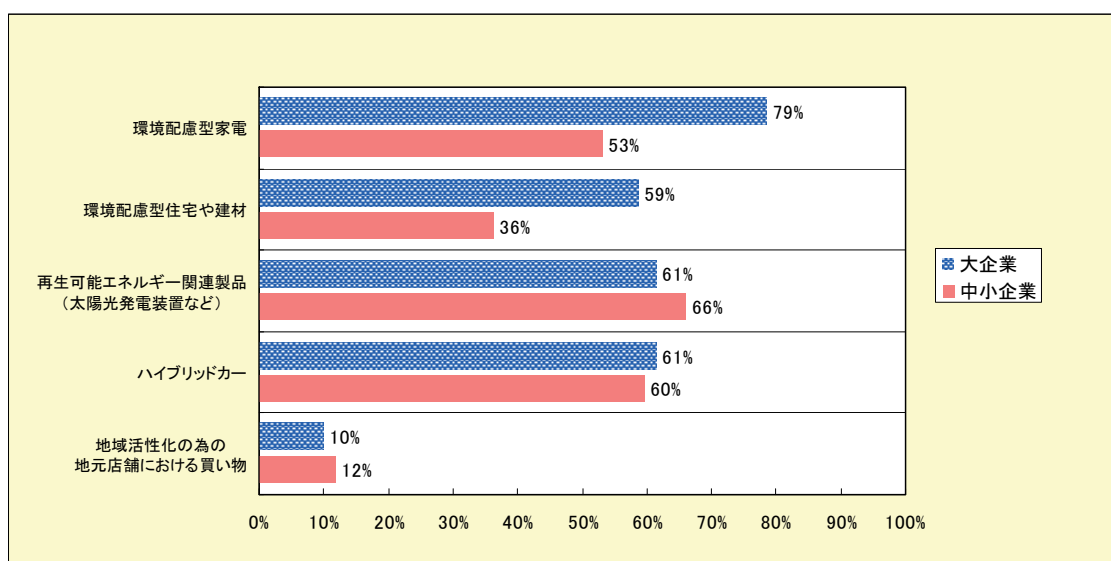



図 3-17　今後、消費者の支出が増加する見込みのある環境配慮型製品

＜まとめ＞

①消費者によるリサイクルの取り組みは進んでいるという認識をもつ一方で、地域活性化のための地域での買い物は、現在も今後も期待は見込めないという認識をもっている。有害物質が含まれていないことを示すラベル・商品説明は全般的には取り組みが進んでいない。

②環境配慮型製品全般に関して、今後消費者のニーズが高まると予測している

③大企業では消費者の環境問題や社会的問題を意識した行動が増えたと敏感に捉えている。

3. 消費者向けアンケートの調査結果

3.1 調査の概要

本調査では、企業向けアンケートに対応した形で消費者に対してアンケート調査を実施した。また、同じアンケート調査を企業で勤務する従業員に対して、追加的に実施した。

＜消費者向けアンケート調査＞

(1) 調査対象

合計　1,030 人

三大都市圏 50%、三大都市圏以外 50%　（それぞれの地域において 20 代～60 代を各 10%ずつ）

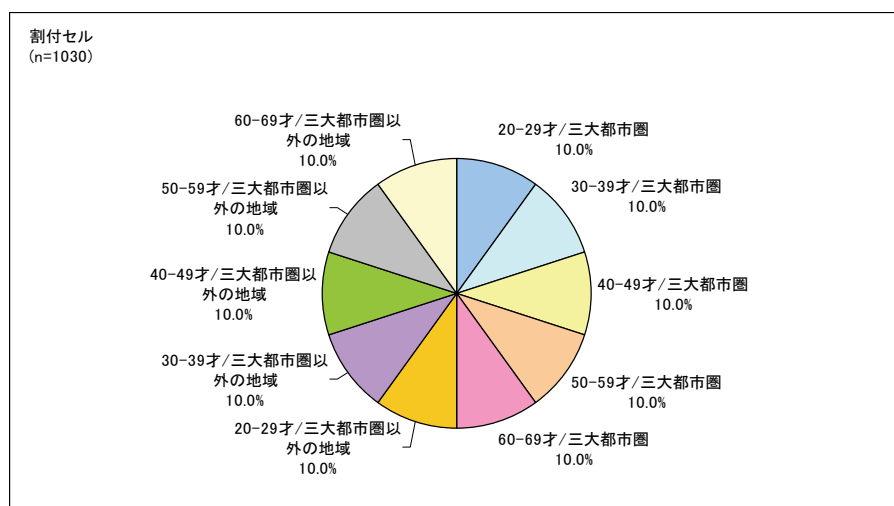



図 3-18　調査対象

(2) 調査期間

2008 年 10 月 31 日～2008 年 11 月 2 日

(3) 調査方法

外部の調査会社に委託し、WEB によるアンケートを実施。

＜従業員向けアンケート調査＞

(1) 調査対象

合計　9 社、計 120 人

(2) 調査期間

2008 年 11 月 27 日～12 月 24 日

（3）調査方法

参加企業に協力を依頼し、事務局で集計。

3.2 一般消費者の回答結果分析

（1）企業の消費者志向の取り組みについて

企業に求める消費者志向の取り組みとして突出して高いのが「安全・品質」で、「機能・性能・利便性の向上」「低価格の実現」が次に続く。その他の項目は低調である。

企業に求める取り組みの中で最も優先順位の高い項目として「安全・品質の改善」を選択した回答（48.0%）が他の選択肢を大きく引き離し、「低価格の実現」（22.5%）や「製品の機能、性能、利便性の向上」（16.5%）と合わせて大半（87%）を占める結果になった。一方、「環境にやさしい製品・サービスの提供」（2.7%）や「企業活動にあたっての人権侵害の防止」(1.2%)については優先順位が高いとする回答は非常に限定的であった。

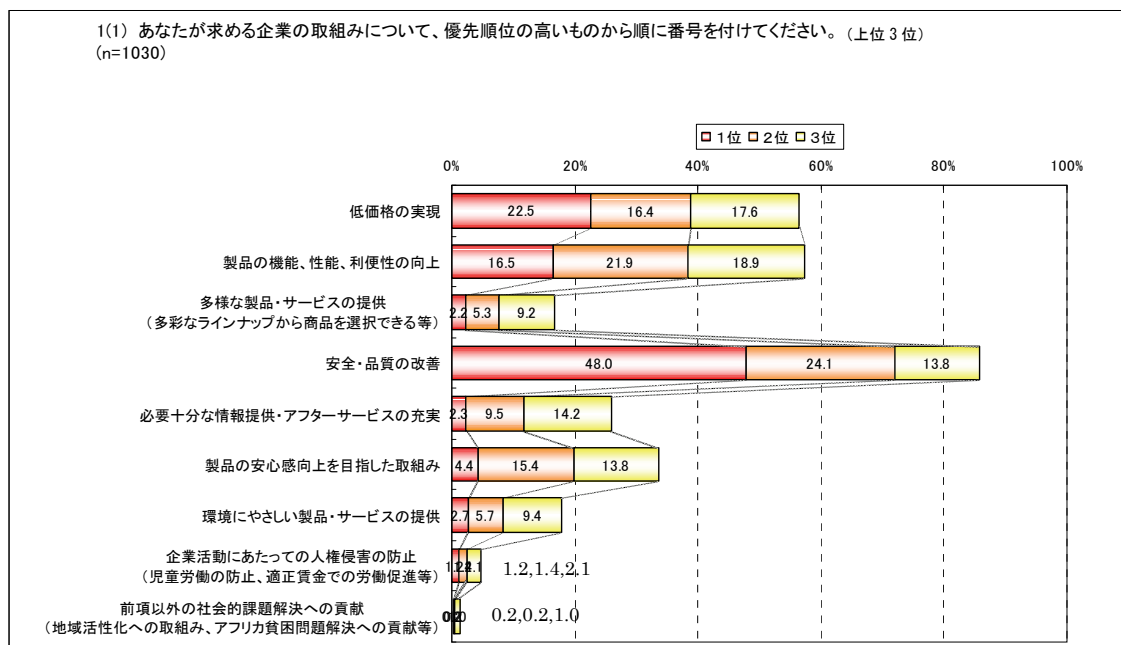



図 3-19　消費者が求める企業の取り組み

安全・品質の改善のための取り組みの中で、サプライチェーンを含めた取り組みへの満足度は相対的に低い。

「トレーサビリティの開示」や「ユニバーサルデザインの取り組み」「製品事故に関する情報開示」に対して肯定的な回答（「たいへん満足している」「ある程度満足している」）はそれぞれ、38.0%、40.8%、41.2%となり、いずれも半数を下回った。「他社から仕入れた原料や半加工品も含めた最終製品の品質検査」については「たいへん満足している」と「ある程度満足している」を合わせた回答（19.1%）と 2 割を割り、「満足していない」とした回答（37.2%）を下回る結果になった。

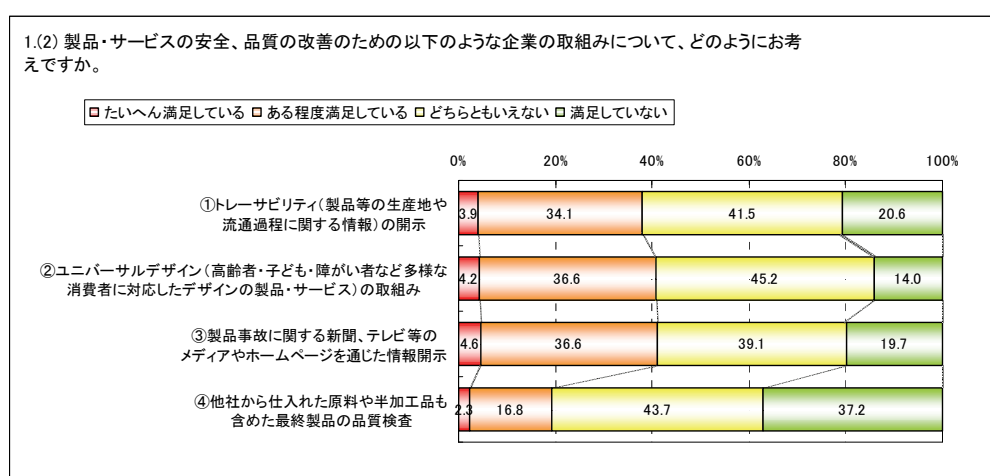



図 3-20　製品・サービスの安全・品質の改善のための企業の取組み

情報提供について一定の評価をしているものの、お客様相談室の設置・対応状況は依然 2 割が不満と回答している。

製品・サービスの選択、使用のための企業の情報提供に対して満足しているとする回答（「たいへん満足している」「ある程度満足している」を合わせ）は、「詳細な取扱説明書等の提供、ホームページ上での製品説明」（45.8%）、「購入時の製品説明やアドバイス」（39.8%）、「お客様相談室等の設置・対応状況」（35.1%）の順となり、いずれも半数を下回った。一方、「満足していない」との回答も、「お客様相談室等の設置・対応状況」については 2 割近くあった。

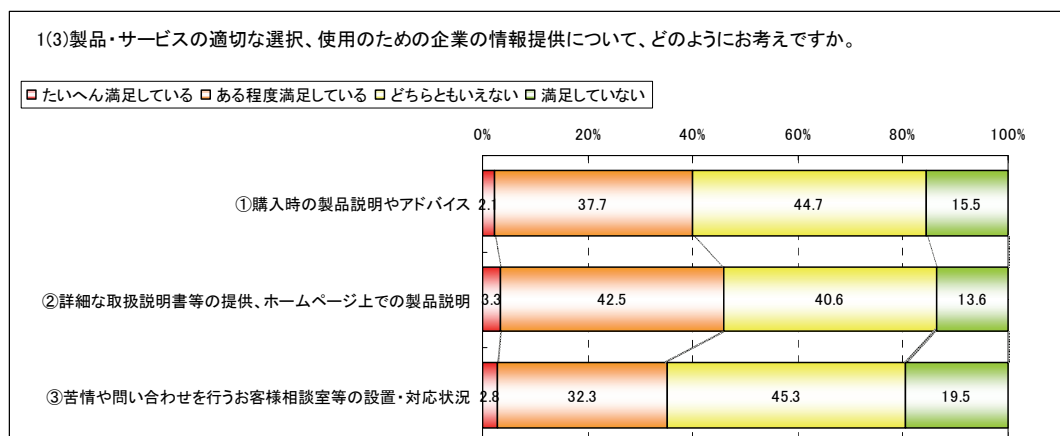



図 3-21　製品・サービスの適切な選択、使用のための企業の情報提供

消費者の約 8 割は取扱説明書（説明）を利用しているが、約 2 割は利用していない。

一方、消費者サイドの対応として、企業が提供する取扱説明書や注意書き、購入時の説明等をどの程度利用するかと尋ねたところ、「利用前に必ず読んでいる（説明を必ず受けるようにしている）」（30.9%）とする回答は 3 割程度に留まり、約 5 割が「ときどき読んでいる（説明をときどき受けるようにしている）」（48.7%）、約 2 割が「ほとんど読まない（説明をほとんど受けない）」（18.6%）と回答、「全く読まない（全く説明を受けない）」とする消費者も 1.7%存在することが明らかになった。

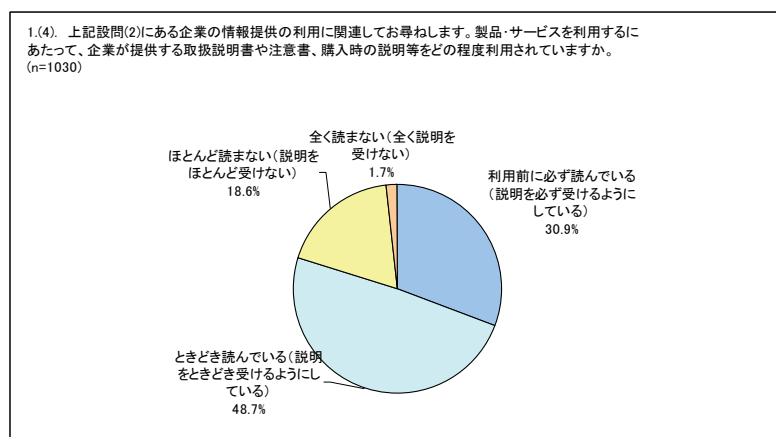



図 3-22　企業の情報提供の利用

情報提供を活用する消費者ほど満足度は高く、活用しない消費者ほど満足度は低い。

製品・サービスの適切な選択、使用のための企業の情報提供に対する満足度と、製品・サービスの利用にあたって企業が提供する情報の活用との関係についてアンケートの集計結果から確認したところ、「購入時の製品説明やアドバイス」に「満足している」（「たいへん満足している」「ある程度満足している」の合算、以下同様）とする回答は、情報を「利用前に必ず読んでいる（受けている）」とする回答者において 40.2%であったのに対し、「全く読まない（受けない）」とする回答者においては 22.2%に留まった。同様に「詳細な取り扱い説明書、HP 上での製品説明」に対して「満足している」とする回答は、情報を「利用前に必ず読んでいる（受けている）」とする回答者において 50.3%であったのに対し、「全く読まない（受けない）」とする回答者においては 16.7%に留まった。さらに、「お客さま相談室の設置・対応状況」に対して「満足している」とする回答は、情報を「利用前に必ず読んでいる（受けている）」とする回答者において 34.5%であったのに対し、「全く読まない（受けない）」とする回答者においては 16.7%に留まった。以上のように、企業が提供する情報をより活用する消費者ほど、情報提供に対する満足度が高く、情報活用をしない消費者ほど、情報提供に対する満足度が低いという結果になった。

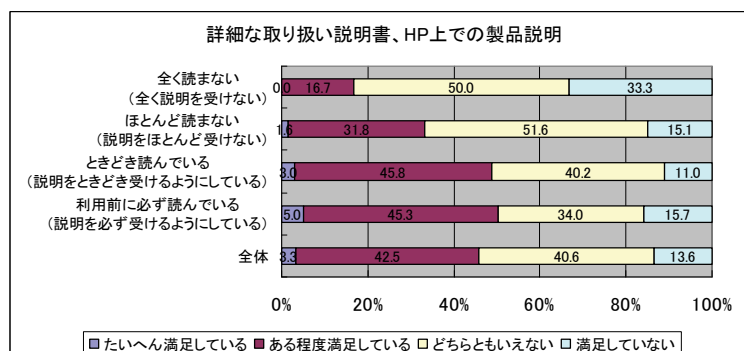
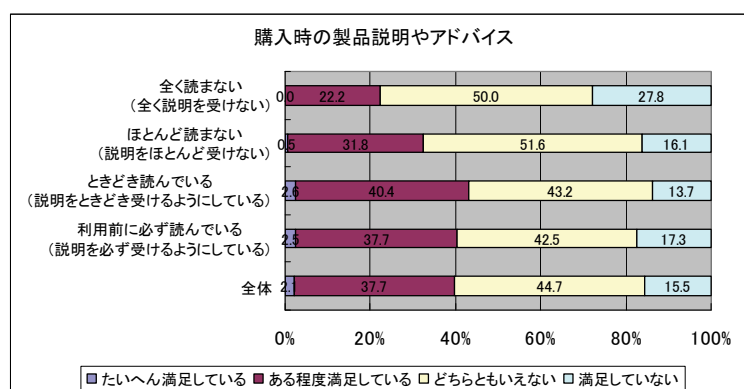
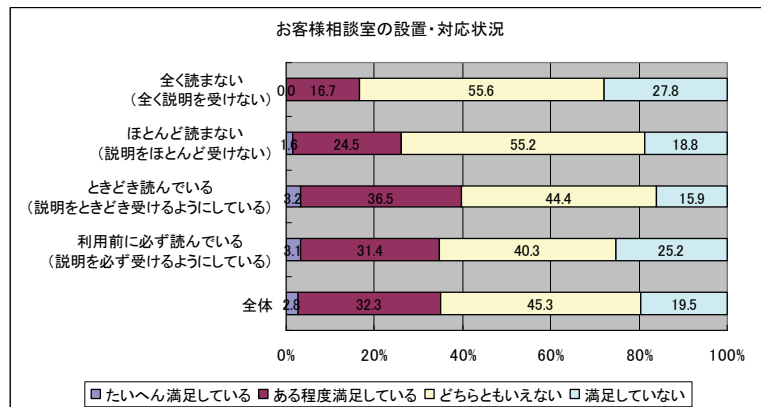



図 3-23　企業の情報提供に対する満足度（1(3)）と
消費者による情報活用（1(4)）との関係

「消費者対応窓口・スタッフの設置」「消費者窓口の 24 時間対応」等、フェース・トゥー・フェースの対応強化への要望が高い。

企業が強化するべきだと思う取り組みを複数回答可で尋ねたところ、「消費者対応窓口・スタッフの設置」（47.5%）、「消費者窓口の２４時間対応」（42.7%）、「モニター制度の実施」（40.4%）がいずれも 4 割を超え、その他の項目についても、「覆面調査の実施」（38.1%）「消費者満足度調査の実施」（32.3%）など、企業に対して多方面の取り組み強化を要望しているという結果になった。

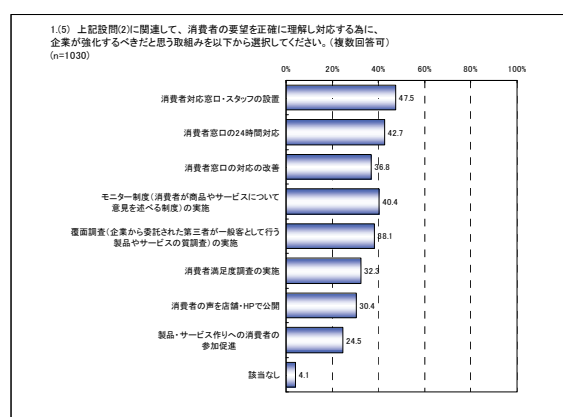



図 3-24　消費者の要望理解の為に企業が強化するべき取組み

7 割近くが消費者志向の取り組みのためのコストは企業が負担するべきと回答する一方、3 割近くが価格への上乗せも止むを得ないと認識している。

消費者志向の取り組みの一層の充実のために発生する企業のコストの増加について 7 割近くの回答者が「企業かコストを負担して実現すべき」（66.7%）と回答する結果になった。一方で、「価格への上乗せも止むを得ない」（27.4%）とする回答も 3 割近くあった。

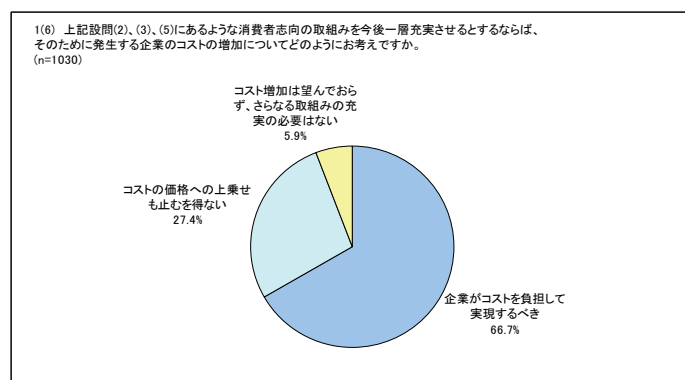



図 3-25　消費者志向の取組み充実の為のコスト負担

総じて、消費者に対する取り組み全般に対して満足しているという回答は 4 割弱で、満足していないという回答は 2 割弱である。

総じて企業による消費者志向の取り組みに対する満足度を尋ねたところ、満足している（「たいへん満足している」「ある程度満足している」をあわせ 35%）との回答は、4 割を切っており、一方で満足していないとする回答も 16.9%あった。

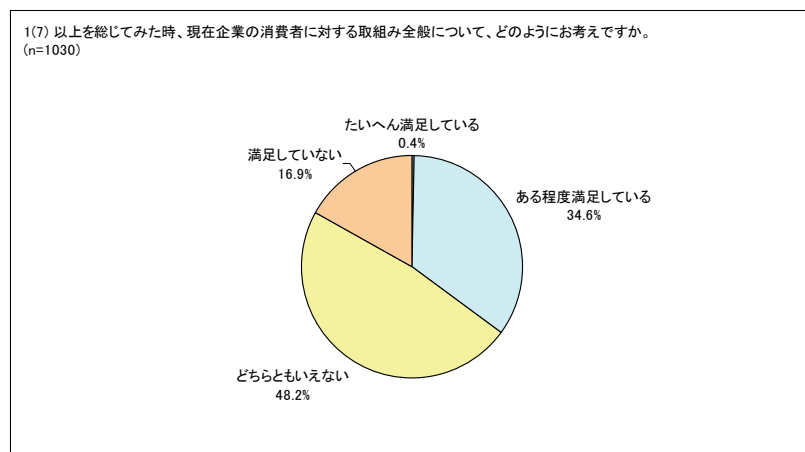



図 3-26　企業の消費者に対する取り組み全般への満足度

＜まとめ＞

①消費者は「安全・品質の改善」に対する関心が突出して高く、次いで「機能・性能・利便性の向上」「低価格の実現」が続き、他の項目は概ね低調である。

②情報活用が進んでいる消費者ほど企業による情報提供への満足度が高い。

③消費者の要望理解のための取り組み強化としては、フェース・トゥー・フェースの取り組みへの要望が高い。

④取り組み強化へのコストは、企業側負担を希望している。ただし、価格への上乗せもやむをえないとの意見も若干ある。

（2）消費行動について

各種環境配慮型製品の優先的購入は、長期または当面の価格の同等性が前提となっている。

各種環境配慮型製品の優先的な購入について、コストとの関連で尋ねたところ、短期的または長期的なコスト回収を前提とするのならば、優先的に購入したいという回答が大半となった。またコスト回収ができなくても購入したいとする回答も多くはないが 5%前後見られた。一方で、「特に優先したいと思わない」または「そのような製品を知らない」という回答も 1 割前後見られた。

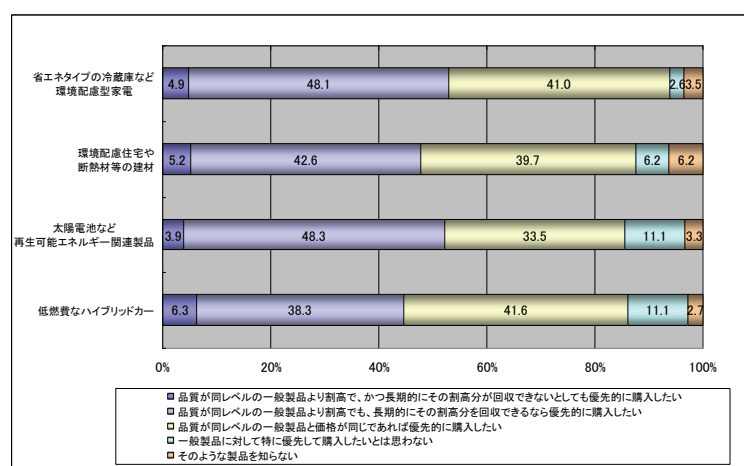



図 3-27　製品・サービスの優先的購入と価格の関係（設問 2(2)）

全般的に、優先的購入には価格が同等であることが鍵。ただし、十分な情報提供やアフターサービスについては、価格への上乗せを容認する回答も若干見られる。

必要十分な情報提供や充実したアフターサービス、多様な製品・サービスの提供、地域活性化を目的とした地元での買い物について尋ねたところ、コストが同等であるという前提であれば、大半の消費者が優先的に購入したいと回答した。また、多少割高でも購入したいとする回答も 1 割前後見られた。一方で、「特に考慮しない」「特に優先しない」という回答も最大 2 割程度見られた。

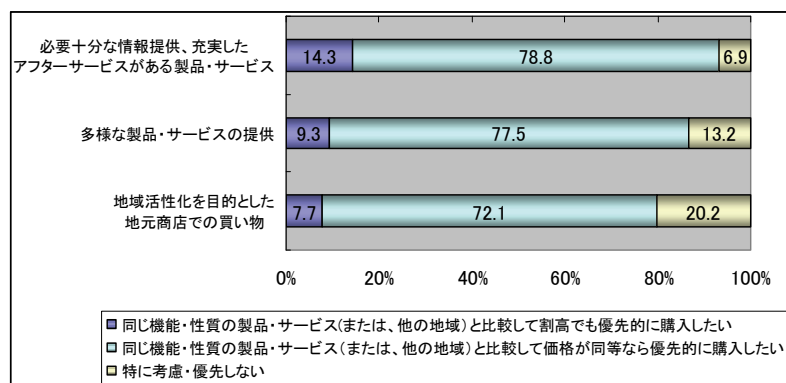



図 3-28　追加的サービス・動機に対する優先的購入と価格の関係（設問 2(2)）

3 人に 1 人が環境配慮型家電の購入実績有り。環境配慮住宅・建材、ハイブリッドカー等の項目はそれに比べると低調である。

環境への配慮に着目して実際に購入したものを尋ねたところ、「該当なし」（54.9%）という回答者も過半数いたものの、三人に一人が「環境配慮型家電を購入した」（33.2%）ことがあるという結果になった。一方、その他の項目は概ね低調であった。

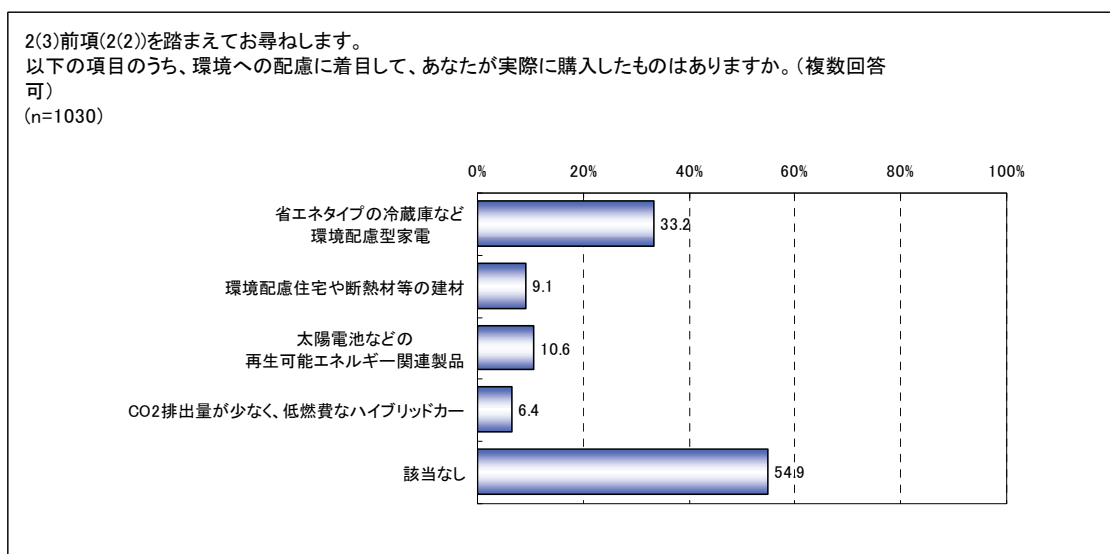



図 3-29　環境配慮型製品の実質的な購入

CO2 排出量が表示された場合、8 割以上が製品購入時に考慮すると回答している。

今後、全ての製品に CO2 排出量の表示が行われるとした場合、製品の購入時にどの程度考慮するか尋ねたところ、「製品の質や価格と同様に考慮する」とする回答が 45.2%、「製品の質や価格より優先度は劣るが、多少は考慮する」とする回答が 37.3% となり、「製品の質や価格より優先的に考慮する」という回答（4.2%）と合わせて何らかの形で CO2 排出量を考慮するとする回答者が大半となった。

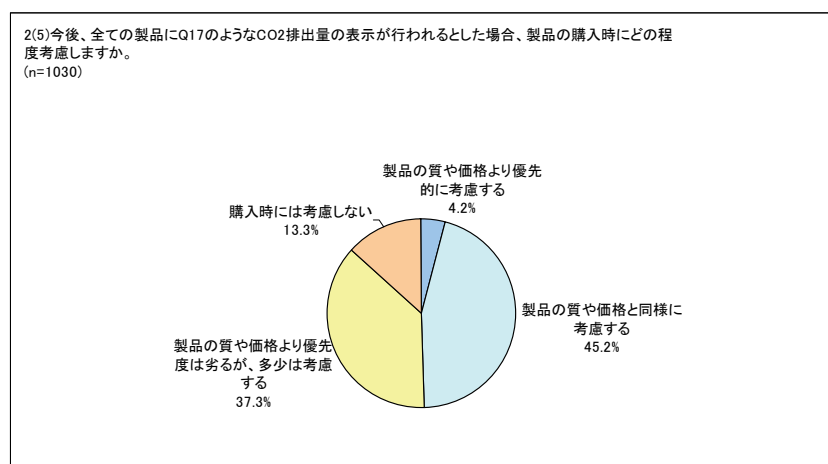



図 3-30　C02 排出量表示の考慮

CO2 排出量の表示によるコスト増加について、およそ半数が企業負担で行うべきとする一方、価格への上乗せに対して肯定的な回答もおよそ 3 割見られる。

原料の採掘や栽培から、消費後の廃棄に至るまでの全ての段階での CO2 排出量の表示と、それに伴うコスト負担について尋ねたところ、「コスト負担分は企業努力で吸収し、製品価格への転嫁なしに表示を進めるべき」（55.4%）とする回答者が過半数となったが、「製品・サービス価格に上乗せされるとしても企業は表示を進めるべき」（27.9%）とする回答も 3 割近くあり、「CO2 排出量の合計を製品に表示する必要はない」（16.7%）とする回答を上回ることが明らかになった。

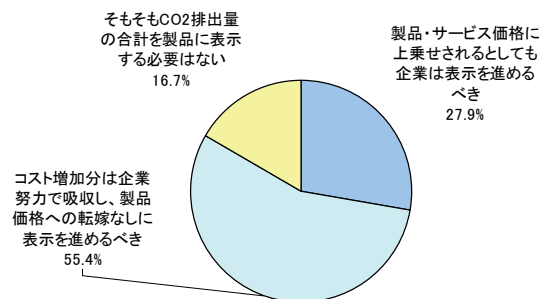



図 3-31　 CO2 排出量の表示とそれに関わるコストとの関係

＜まとめ＞

①環境配慮型製品の今後の普及には同等な価格が前提となると考えられる。

②必要十分な情報提供、充実したアフターサービスは、優先的購入につながる付加価値との認識も若干見られる。

③CO2 排出量表示によるコストは過半数が企業負担と回答するものの、価格への上乗せを容認する回答も若干見られる。

④CO2 排出量表示を製品購入時に考慮するとの回答が 8 割以上を占め、新たな仕組みに対するポジティブな認識が窺える。

3.3 英国の消費者と日本の消費者の比較～「The Ethical Consumerism Report 2007」[8]との比較

環境・社会面に配慮した消費行動は、日英間で大きな差がある。日本でもリサイクルの実施は一定数見られる。

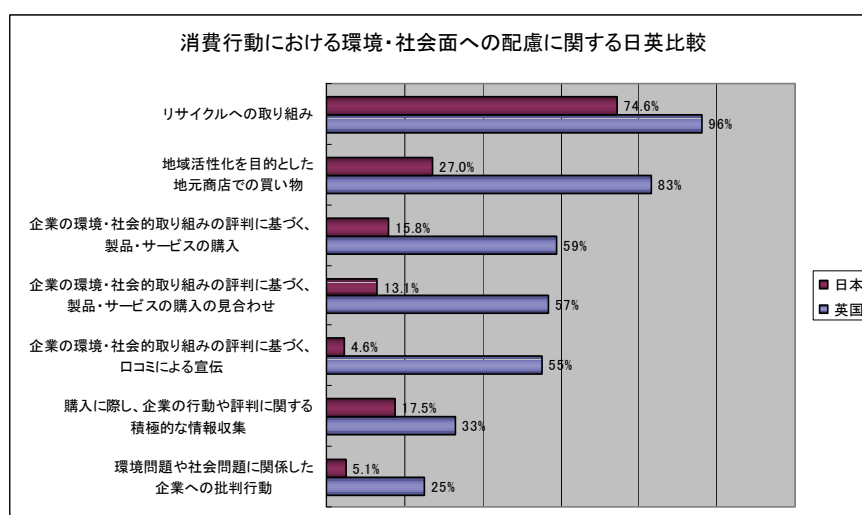
過去一年で実施した消費行動における環境・社会面に配慮する行動について、英国と日本の消費者の回答を比較したところ、その実施率は全般的に日本の方が低いという結果となった。最も差異が小さい「リサイクルへの取り組み」でもその差は 20%以上、それ以外の項目についてはさらに大きな差が開き、環境・社会面への配慮の消費行動への反映について日英で大きな差が見られることが明らかになった。

（出典：英国は"The Ethical Consumerism Report 2007"を使用）

図 3-32　消費行動における環境や社会面への配慮[9]（設問 2(1)）

白物家電の購入意思決定要因の優先度は、日英とも価格、エネルギー効率、デザイン・機能の順で類似する。ただし、ブランドや製造元の評判に対するこだわりは、日本の消費者の方がより強い。

白物家電の購入意思決定のポイントについて、英国と日本の消費者を比較したところ、購入意思決定要因の優先度は日英で類似する傾向が見られた。ただし、「ブランドや製造元の評判」について考慮するとする回答は日本の方が多かった。

---

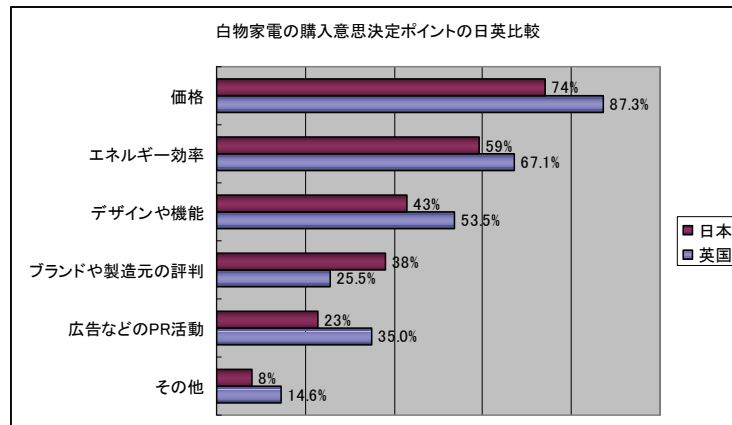
[8] The Co-operative Bank, "The Ethical Consumerism Report 2007"（巻末に参考資料として添付）
[9] 日本における今回の調査では、「該当なし」という回答項目も設けており、15.6%であった。

（出典：英国は"The Ethical Consumerism Report 2007"を使用）

図 3-33　白物家電の購入意思決定ポイントの日英比較[10]（設問 2(6)）

＜まとめ＞

①企業の環境・社会面の取り組みの評判を消費行動に結びつける動きは、日本においても既に一定数見られるものの、英国に比べると限定的。

②白物家電の購入の意思決定要因の優先度は日英ともに、価格、エネルギー効率、デザイン・機能の順となり、類似する傾向が見られる。ただし、「ブランドや製造元の評判」の考慮は日本の方が英国に比べ割合が高い。

10 日本における今回の調査では、「その他」の具体的内容として、「販売店スタッフの意見」「ロコミ」「耐久性」「音」「性能」「容量」等の回答があった。

3.4 企業で勤務する従業員の回答結果分析

（1）企業の「消費者志向」の取り組みについて

「製品の機能」、「安全・品質」に対する関心が高く、「低価格の実現」が次に続く。その他の項目は低調である。

企業に求める取り組みの中で最も優先順位の高い項目は「製品の機能、性能、利便性の向上」（1位：41.7%）であった。次いで、「安全・品質の改善」を選択した回答（1位：34.2%）が高く、この２つで大半（75.9%）を占める結果になった。一方、「社会的課題解決の取り組み」について優先順位を1位とする回答はほとんどなく（0.8%）、「多様な製品・サービスの提供」については全くなかった（0.0%）。

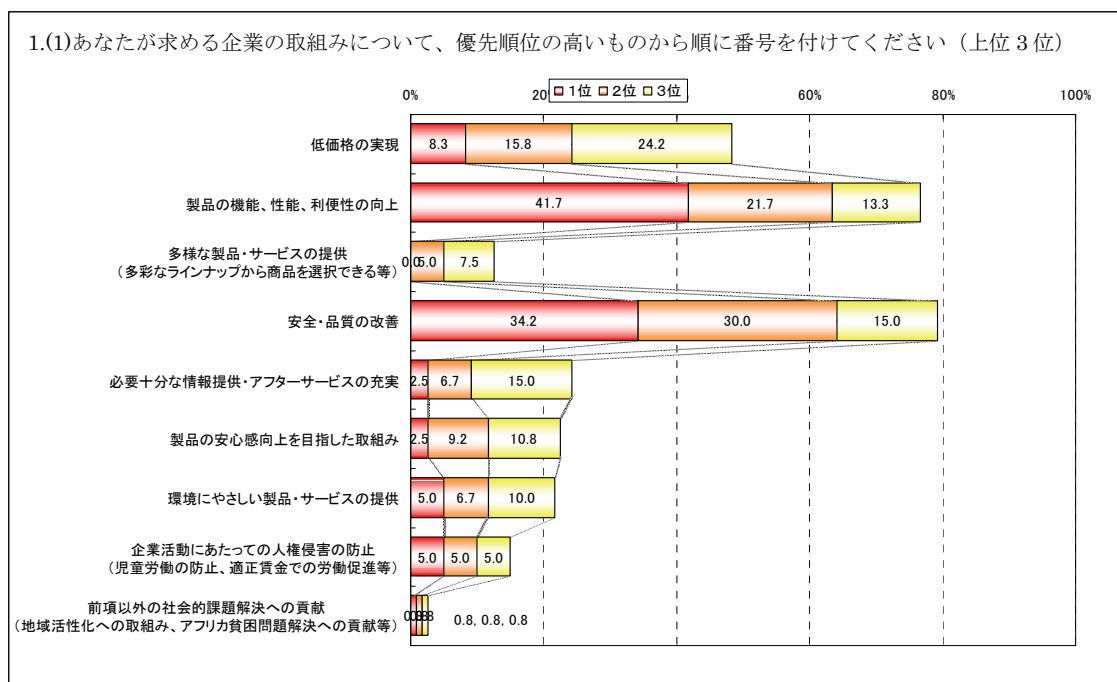



図 3-34　消費者が求める企業の取組み

安全・品質の改善のための取り組みの中で、サプライチェーンを含めた取り組みについては、満足度が相対的に低い。

「ユニバーサルデザイン」に対する肯定的な回答（「たいへん満足している」「ある程度満足している」）は57.5%と半数を上回ったものの、「トレーサビリティ」「製品事故に関する情報開示」に対する肯定的な回答はそれぞれ、35.9%、45.0%といずれも半数を下回った。「他社から仕入れた原料や半加工品も含めた最終製品の品質検査」に対する肯定的な回答は21.7%と、「満足していない」とした回答（40.8%）を下回る結果となった。

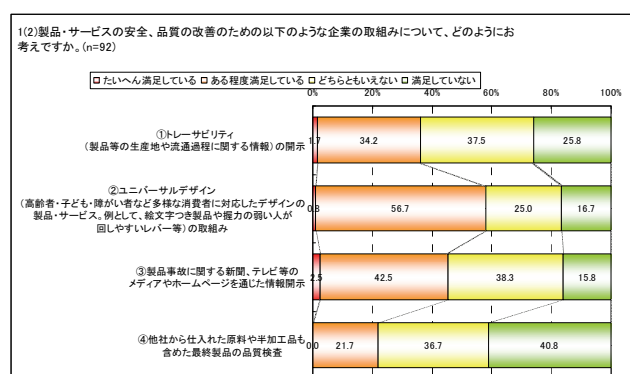



図 3-35　製品・サービスの安全・品質の改善のための企業の取り組み

満足度が高いのは、詳細な取扱い説明書の提供・HP 上での製品説明、お客さま相談室等の設置・対応状況、購入時の説明やアドバイスの順。

製品・サービスの選択、使用のための企業の情報提供に対して肯定的な回答（「たいへん満足している」「ある程度満足している」）は、「詳細な取扱説明書等の提供、ホームページ上での製品説明」(69.2%)、「お客様相談室等の設置・対応状況」(54.2%）と、半数を上回った。一方、「購入時の製品説明やアドバイス」に対する肯定的な回答は47.5%と、半数を下回る結果となった。

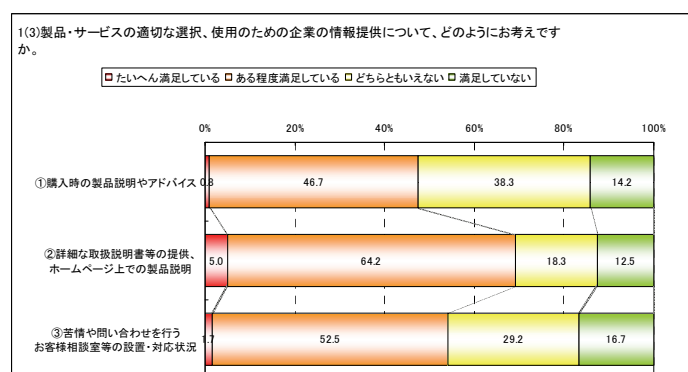



図 3-36　製品・サービスの適切な選択、使用のための企業の情報提供

約 2 割の消費者は取扱説明書（説明）を利用していない。

企業が提供する取扱説明書や注意書き、購入時の説明等をどの程度利用するかと尋ねたところ、「利用前に必ず読んでいる（説明を必ず受けるようにしている）」（23.7%）とする回答は約 2 割に留まり、「ときどき読んでいる（説明をときどき受けるようにしている）」が 57.6%、「ほとんど読まない（説明をほとんど受けない）」が 16.9%となった。また、「全く読まない（全く説明を受けない）」とする従業員も 1.7%存在することが明らかになった。

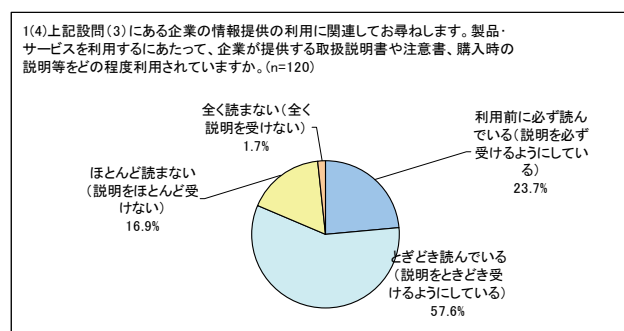



図 3-37　企業の情報提供の利用

企業が強化するべき取り組みについては、「消費者対応窓口・スタッフの設置」、「製品・サービス作りへの消費者の参加促進」、「モニター制度」の順に要望が強い。

企業が強化するべきだと思う取り組みを複数回答可で尋ねたところ、「消費者対応窓口・スタッフの設置」が 55.8%と一番高かったが、他の項目に関しても「製品・サービス作りへの消費者の参加促進」（48.3%）、「モニター制度の実施」（46.7%）、「消費者窓口の対応の改善」（45.0%）といずれも高く、企業に対して多方面の取り組み強化を要望しているという結果になった。

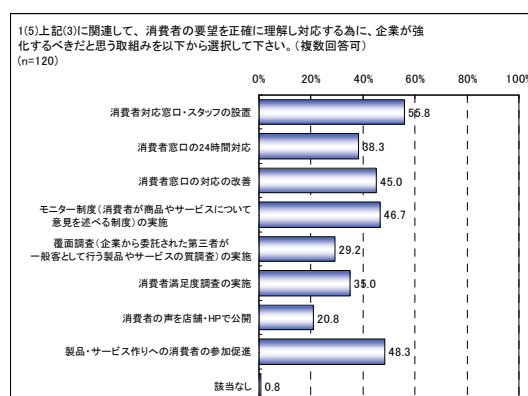



図 3-38　消費者の要望理解の為に企業が強化するべき取り組み

7 割近くが消費者志向の取り組みのためのコストは企業が負担するべきと回答する一方、3 割が価格への上乗せも止むを得ないと認識している。

消費者志向の取り組みの一層の充実のために発生する企業のコストの増加について 6 割を超える回答者が「企業かコストを負担して実現すべき」（64.4%）と回答する結果になった。一方で、「価格への上乗せも止むを得ない」（33.1%）とする回答も 3 割を超えた。

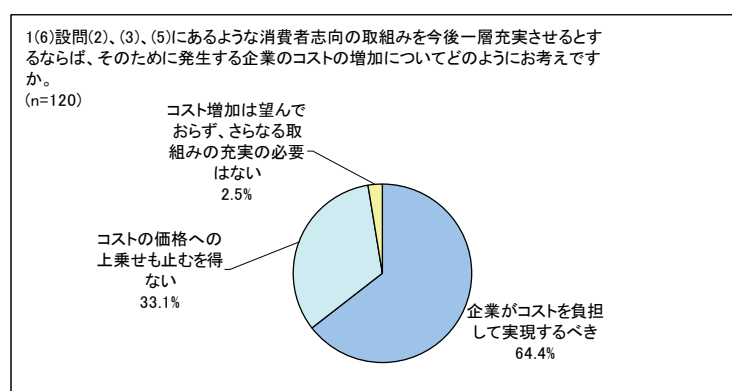



図 3-39　消費者志向の取組み充実の為のコスト負担

消費者に対する全般的な取り組みへの評価、改善の余地を残す。

現在企業の消費者に対する取り組み全般について「たいへん満足している」「ある程度満足している」（41.1%）とする回答は約 4 割と決して高くないが、「満足していない」（20.5%）とする回答を上回った。

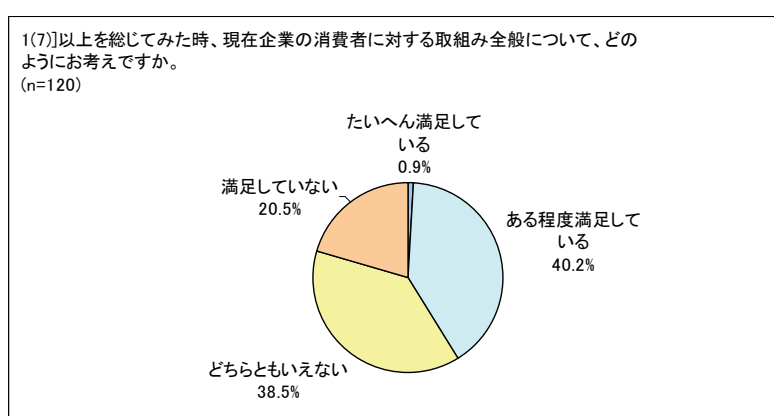



図 3-40　企業の消費者に対する取組み全般についての評価

リサイクルへの取り組みに配慮した消費行動が多く認められる。企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく、製品・サービスの購入や地域活性化を目的とした地元商店街での買い物も一定数見られる。

ここ一年間で従業員が実施した環境や社会面への配慮について複数回答可で尋ねたところ、「リサイクルへの取り組み」（77.5%）を行ったとする回答が突出しており、リサイクルという概念が一般的になりつつあることが明らかになった。

また、ここ一年間で消費者が環境や社会面への配慮について特になにも行わなかったとする回答（「該当なし」）は 6.7%と低く、「企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく、製品・サービスの購入」（37.5%）、「企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく製品・サービスの購入の見合わせ」（24.2%）、「購入に際し、企業の行動や評判に関する積極的な情報収集」（17.5%）等、企業の環境・社会的取り組みに基づく消費行動が行われていることが明らかになった。

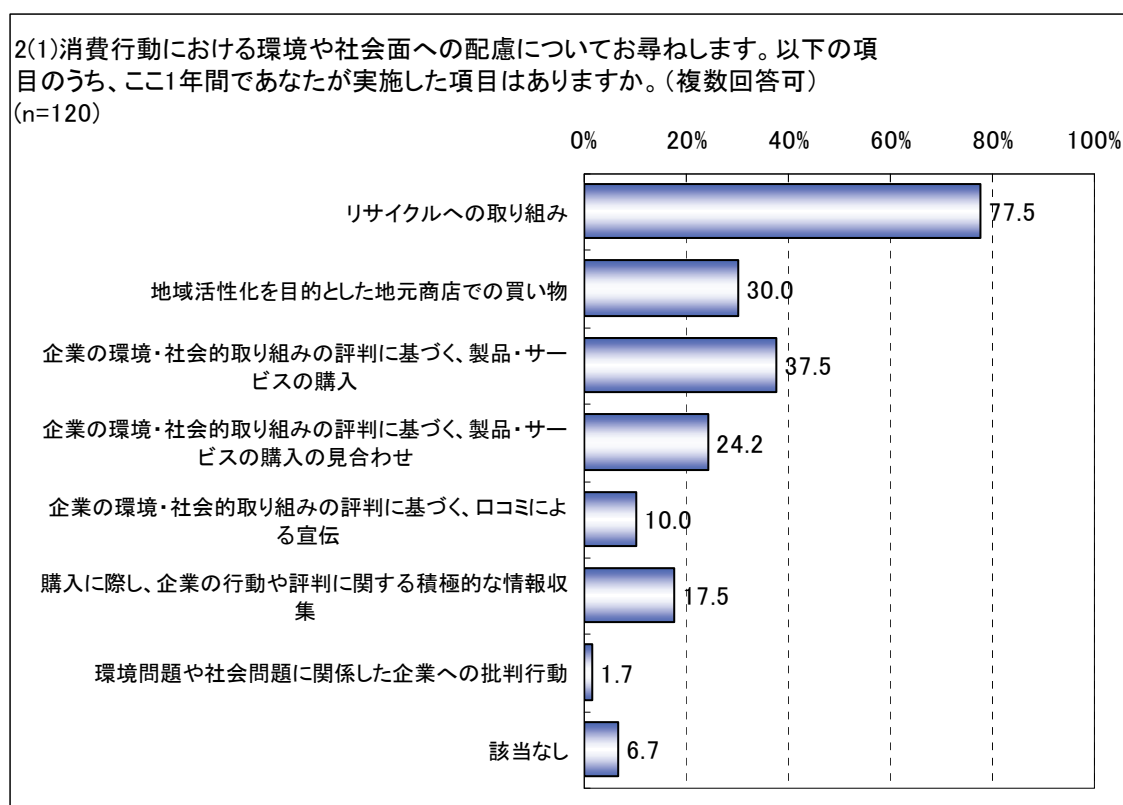



図 3-41　消費行動における環境や社会面への配慮

環境配慮型家電への関心は高く、コスト回収が優先的購入への鍵となっている。

環境配慮型家電を「品質が同レベルの一般製品より割高でも、長期的にその割高分を回収できるなら優先的に購入したい」（70.0%）とする回答は 7 割にも達し、「品質が同レベルの一般製品と価格が同じであれば優先的に購入したい」（24.5%）とする回答とあわせると 9 割を超え、コスト面での不利益がなければ優先的に購入したいとする回答者が大半であるという結果になった。

また、「一般製品に対して特に優先して購入したいとは思わない」「そのような製品を知らない」とする回答者はどちらも 0.0%で、従業員の環境配慮型家電に対する関心の高さが伺えた。

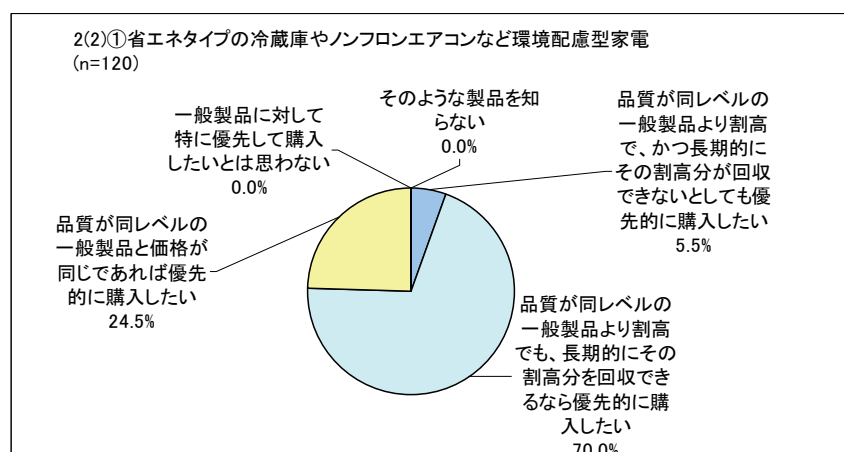



図 3-42　環境配慮型家電の優先的購入と価格との関係

環境配慮型住宅・建材の優先的購入にはコスト回収が鍵となっている。

環境に配慮している住宅や断熱材等の建材についても、「品質が同レベルの一般製品より割高でも、長期的にその割高分を回収できるなら優先的に購入したい」（44.9%）や「品質が同レベルの一般製品と価格が同じであれば優先的に購入したい」（39.0%）とする回答者が多く、コスト面での不利益がなければ優先的に購入したいとする回答者が大半であるという結果になった。一方で、「そのような製品を知らない」という回答者も 4.2%いた。

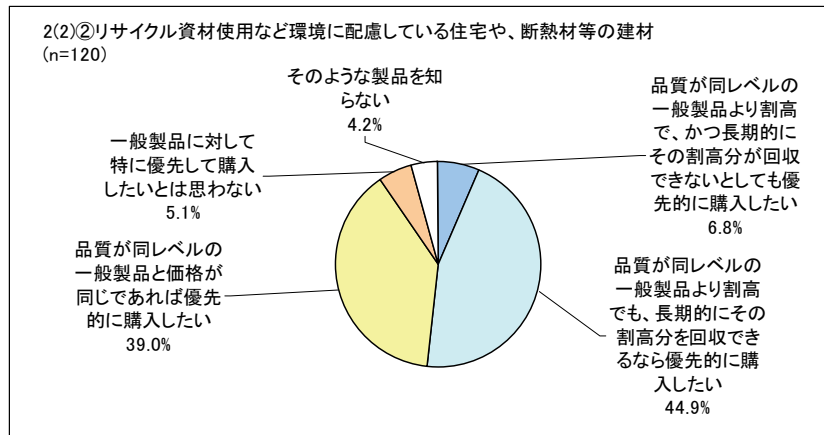



図 3-43　環境配慮住宅・建材の優先的購入と価格との関係

再生可能エネルギー関連製品については、コスト回収が購入の鍵である。

太陽電池や太陽光発電装置などの再生可能エネルギー関連製品については、「長期的にその割高分を回収できるなら優先的に購入したい」（63.2%）とする回答者が多く、「長期的にコストを回収し、更に利益がある見込みがあるなら購入したい」（17.9%）とあわせると 8 割を超え、コスト面での不利益がなければ優先的に購入したいとする回答者が大半であるという結果になった。一方で、で、「長期的にコストが回収できる見込みがなくても購入したい」という回答者も 9.4%いた。

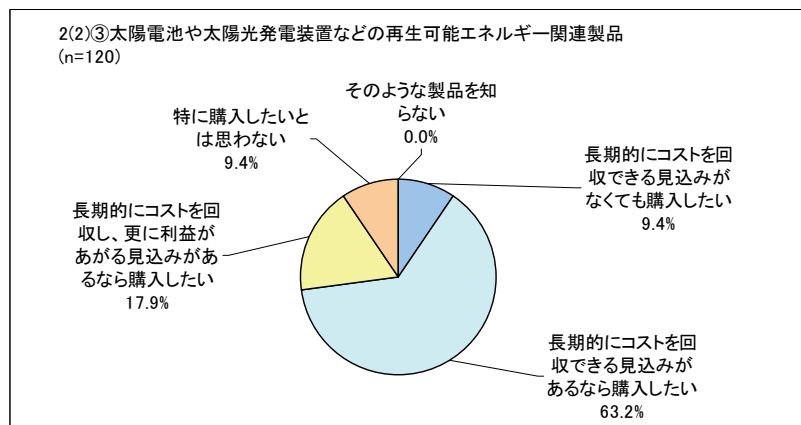



図 3-44　再生可能エネルギー関連製品の優先的購入と価格との関係

ハイブリッドカーに対する関心は高く、コスト回収が優先的購入への鍵となっている。

ハイブリッドカーに対して「品質が同レベルの一般製品より割高でも、長期的にその割高分を回収できるなら優先的に購入したい」（49.2%）とする回答がほぼ半数をし

め、「品質が同レベルの一般製品と価格が同じであれば優先的に購入したい」（28.0%）とする回答とあわせると約 8 割となり、コスト面での不利益がなければ優先的に購入したいとする回答者が大半であるという結果になった。

また、「そのような製品を知らない」とする回答は 0.0%と、ハイブリッドカーに対する関心の高さが伺えた。

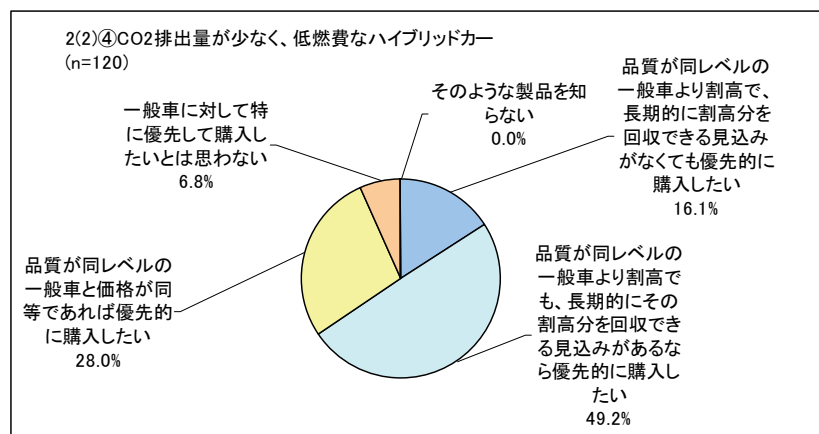



図 3-45　低燃費なハイブリットカーの優先的購入と価格との関係

十分な情報提供やアフターサービスは差別化の要因になる。

必要十分な情報提供がされており、アフターサービスが充実している製品・サービスを「同じ機能・性質の製品・サービスと比較して価格が同等なら優先的に購入したい」（64.4%）とする回答者が大半をしめ、「同じ機能・性質の製品・サービスと比較して価格が同等なら優先的に購入したい」という回答者も 30.5%いるという結果になった。

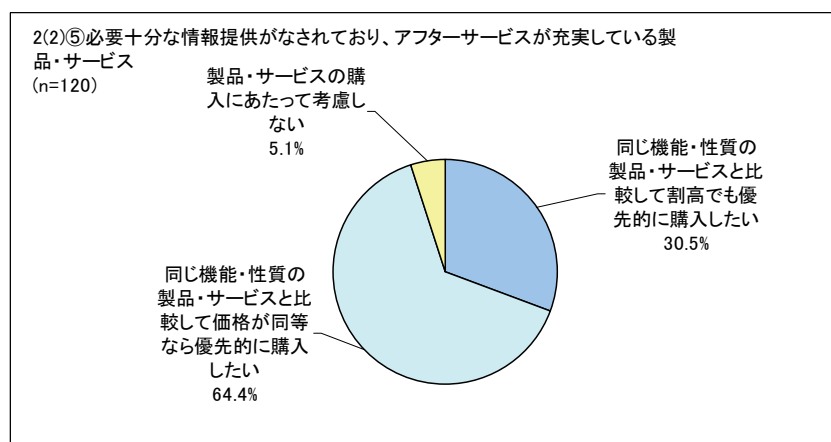



図 3-46　アフターサービスが充実している製品･サービスの優先的購入と価格との関係

多様な製品・サービスの提供については、価格が同等な場合、過半数が魅力を感じている。

多様な製品・サービスの提供は「品質が同レベルの製品・サービスと価格が同等なら魅力を感じる」(59.0%) とした回答者は約 6 割いたものの、「特に魅力を感じない」とする回答者も 34.2%いた。

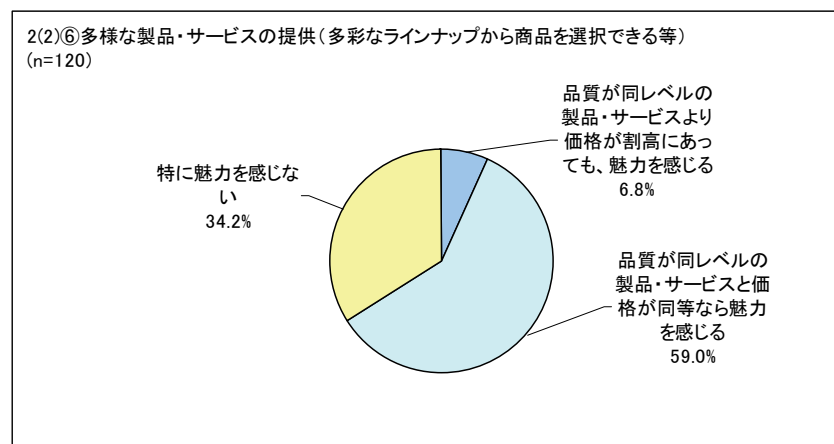



図 3-47　多様な製品・サービスの優先的購入と価格との関係

地元商店での買い物は、コストまたは利便性が同等な場合には優先されている。

地域活性化を目的とした地元商店会での買い物を「他の地域と価格が同等、または利便性が同等であれば優先的に買い物したい」(70.3%) とする回答者は約 7 割いたものの、「特に優先的に買い物したいと思わない」とする回答者も 16.9%いた。

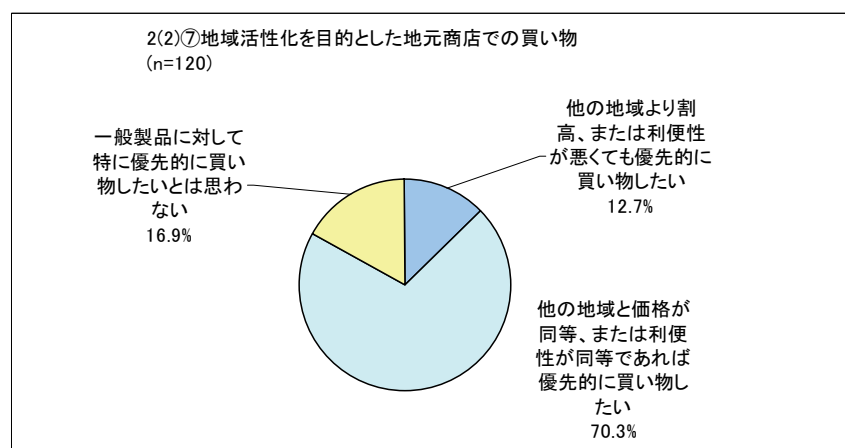



図 3-48　地元商店街での優先的買物と価格との関係

二人に一人が環境配慮型家電の購入実績がある。

環境への配慮に着目して実際に購入したものを尋ねたところ、半分が「環境配慮型家電を購入した」(50.0%)ことがあるという結果になった。一方で、「該当なし」(40.0%)という回答者も4割いた。

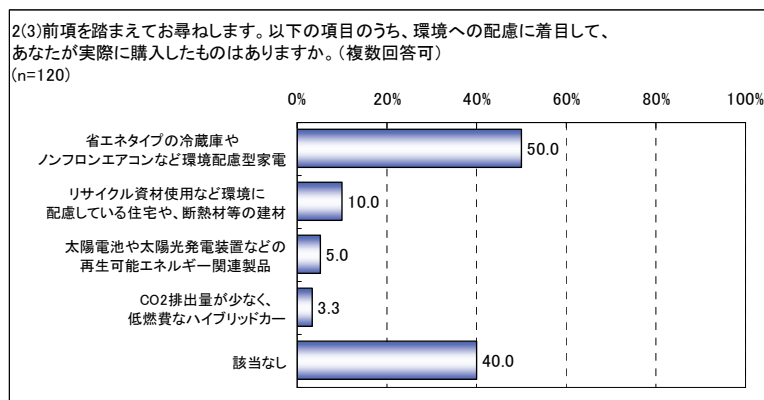



図3-49　環境配慮型製品の実質的な購入（設問2(3)）

CO2排出量の表示によるコスト増加について、およそ半数が企業負担で行うべきと回答する一方、価格への上乗せに対して肯定的な回答もおよそ3割程度見られる。

原料の採掘や栽培から、消費後の廃棄に至るまでの全ての段階でのCO2排出量の表示と、それに伴うコスト負担について尋ねたところ、「コスト負担分は企業努力で吸収し、製品価格への転嫁なしに表示を進めるべき」（48.3%）とする回答者が多かった。一方、「製品・サービス価格に上乗せされるとしても企業は表示を進めるべき」(26.7%)、「CO2排出量の合計を製品に表示する必要はない」（25.0%）とする回答は、同程度あった。

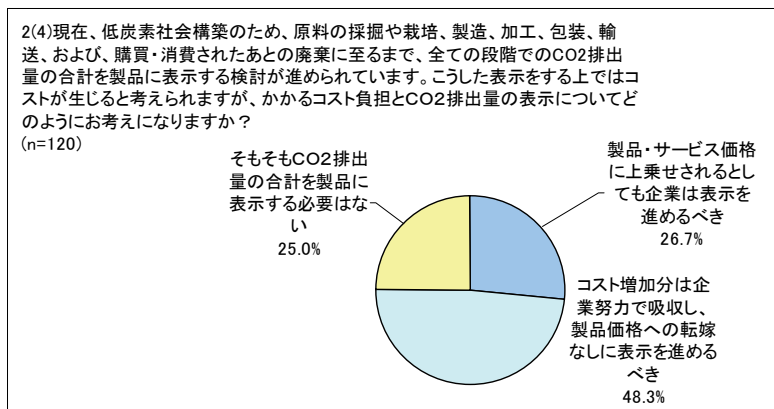



図3-50　CO2排出量の表示とそれに関わるコストとの関係

CO2 排出量が表示された場合、大半の者が何らかの形で考慮すると回答している。

今後、全ての製品に CO2 排出量の表示が行われるとした場合、製品の購入時にどの程度考慮するか尋ねたところ、「製品の質や価格より優先度は劣るが、多少は考慮する」とする回答が 48.7%と一番高く、「製品の質や価格と同様に考慮する」（35.9%）、「製品の質や価格より優先的に考慮する」という回答（6.8%）と合わせて何らかの形で CO2 排出量を考慮するとする回答者が大半となった。

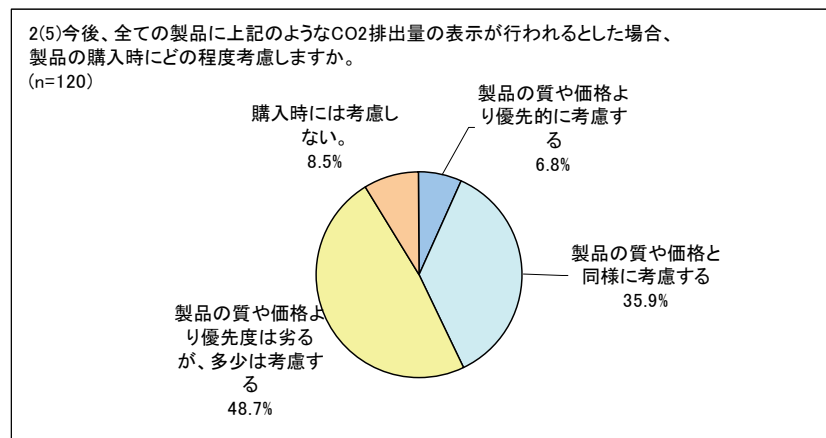



図 3-51　CO2 排出量表示の考慮について

購入に際して、価格、エネルギー効率、デザインや機能について、高い割合で考慮がなされている。

白物家電を購入する際に考慮する事柄を複数回答可で尋ねたところ、「エネルギー効率」（88.3%）に一番高い関心が示された。また、「価格」（86.7%）、「デザインや機能」（86.7%）に対しても同程度の強い関心が示された。

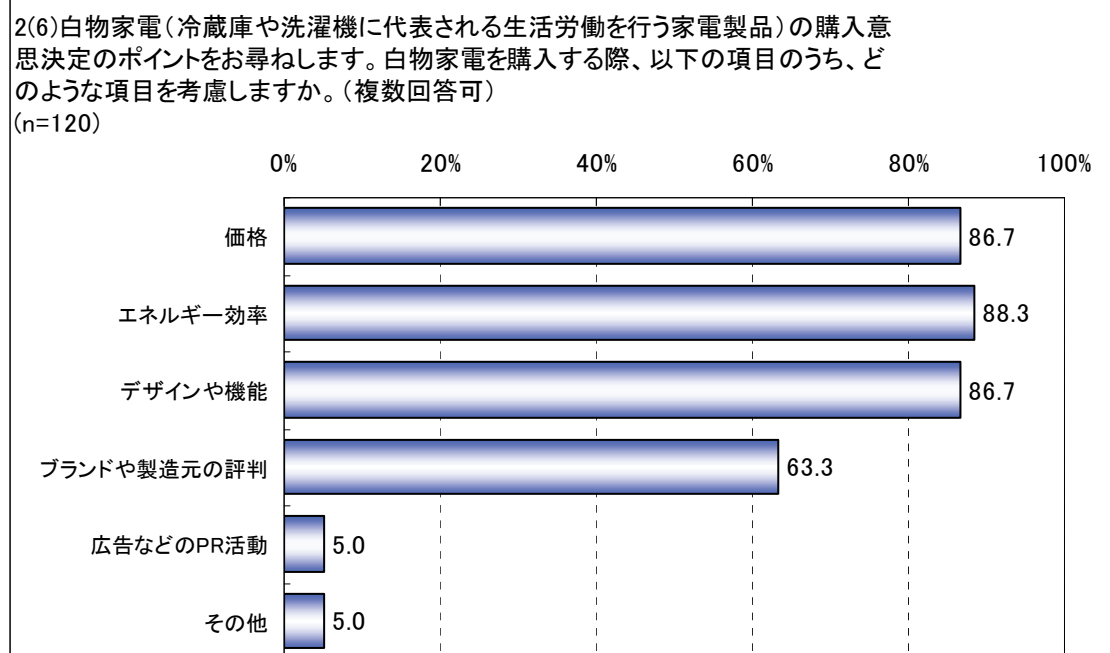



図 3-52　白物家電の購入意思決定のポイント[11]

＜まとめ＞

(1)企業に求める取り組みの中で最も優先順位の高い項目として「製品の機能、性能、利便性の向上」への要望が強い。

(2)安全・品質の改善のためのサプライチェーンを含めた取り組みへの満足度は概ね低い。

(3)企業が強化するべき消費者の要望理解の為の取り組みとして、「製品・サービス作りへの消費者の参加促進」等、より深いコミュニケーションへの要望が見られる。

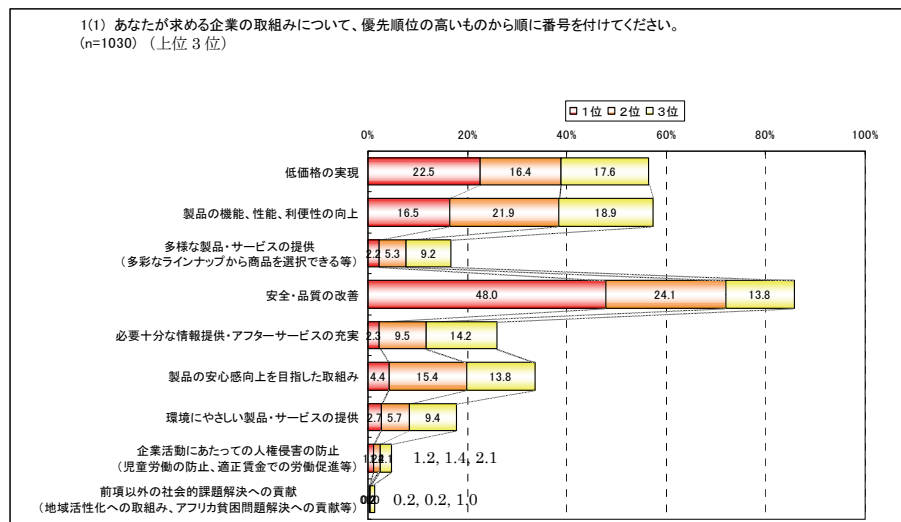
(4)企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく製品・サービスの購入や環境配慮型家電等の実際の購入実績等、消費行動における環境・社会面への配慮が一定数見られ始めている。

11 「その他」の具体的内容は、「環境対応」「アフターケアサービスの充実」「販売店のサービス」「ネットの口コミ」「修理品や部品の入手のしやすさ」等であった。

3.5 一般消費者と企業で勤務する従業員の比較

一般消費者では、「安全・品質の改善」が他の項目を引き離しているが、従業員では、「製品の機能、性能、利便性の向上」と「安全・品質の改善」の優先順位が高い。

一般消費者にとって優先順位が高いのは、「安全・品質の改善」（1 位：48.0%）であり、他の項目を大きく引き離している。一方で、従業員にとって優先順位が高いのは「製品の機能、性能、利便性の向上」（1 位：41.7%）と「安全・品質の改善」（1 位：34.2%）で、この 2 項目が大半（75.9%）を占めた。また、「低価格の実現」（1 位：一般消費者 22.5%、従業員 8.3%）については差異が目立った。

＜一般消費者＞

＜従業員＞

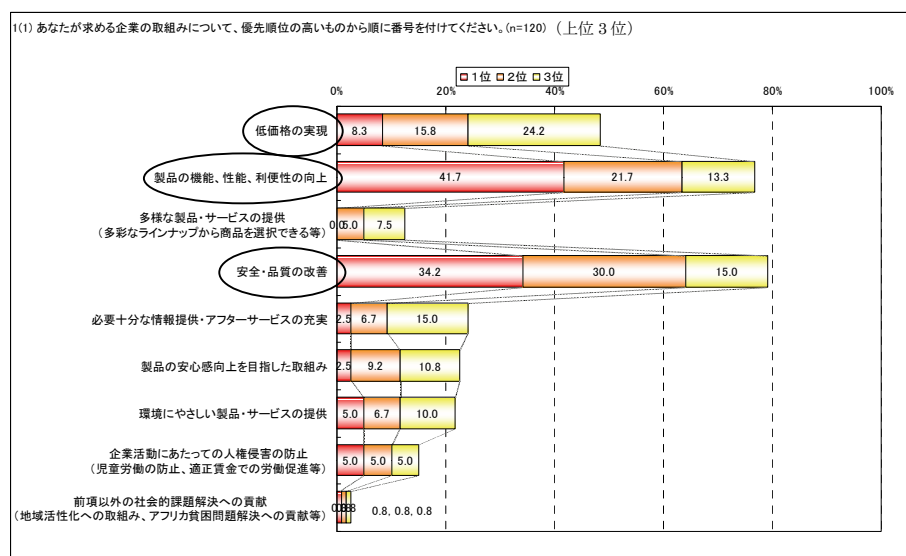
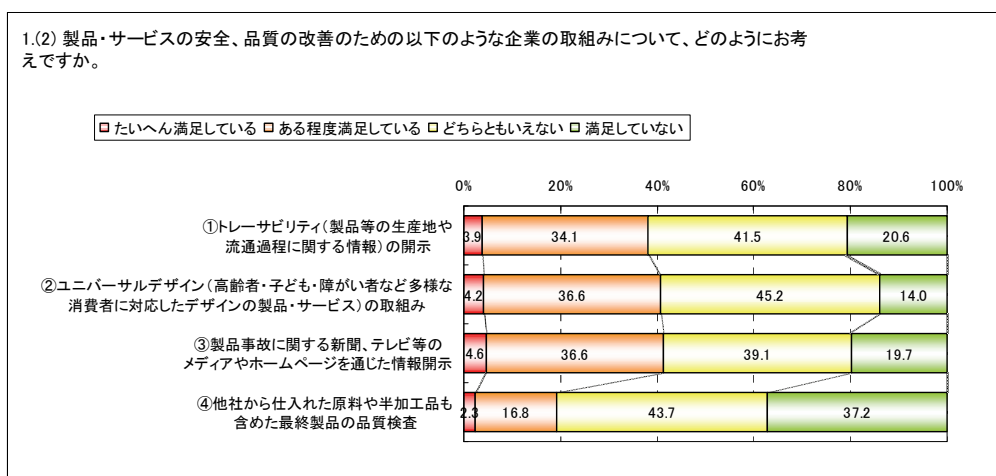



図 3-53　消費者が求める企業の取組み

トレーサビリティやサプライチェーンの取り組みに対する評価は、従業員の方がより厳しい。

トレーサビリティやサプライチェーンの取り組みに対して満足していないとの回答は、いずれも従業員の方が高かった。一方でユニバーサルデザインの取り組みや製品事故に関する情報提供に対する満足度は従業員の方が低かった。いずれの取り組みにおいても、「どちらともいえない」という回答は従業員の方が少なく、肯定・否定の傾向がより明確に見られた。

＜一般消費者＞

＜従業員＞

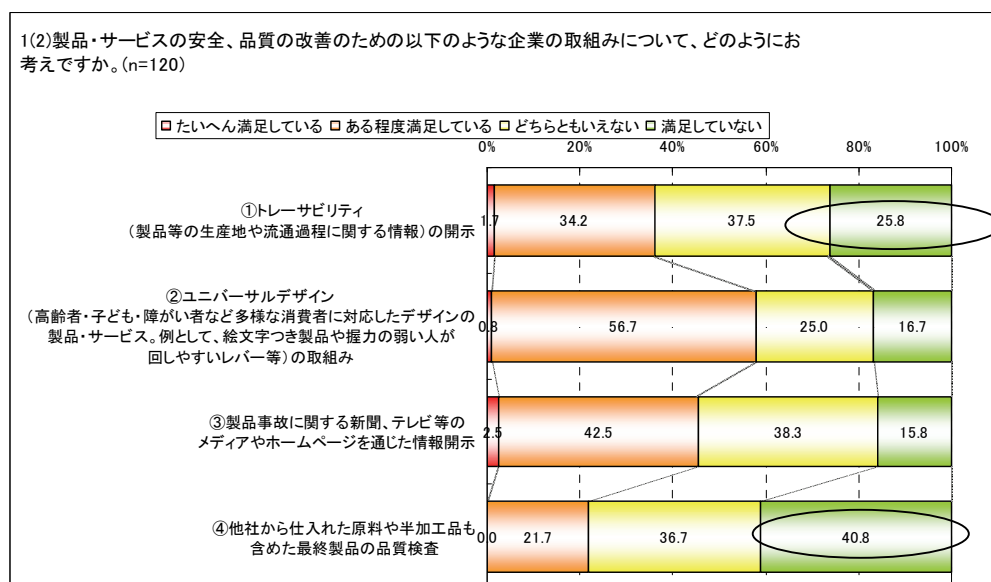
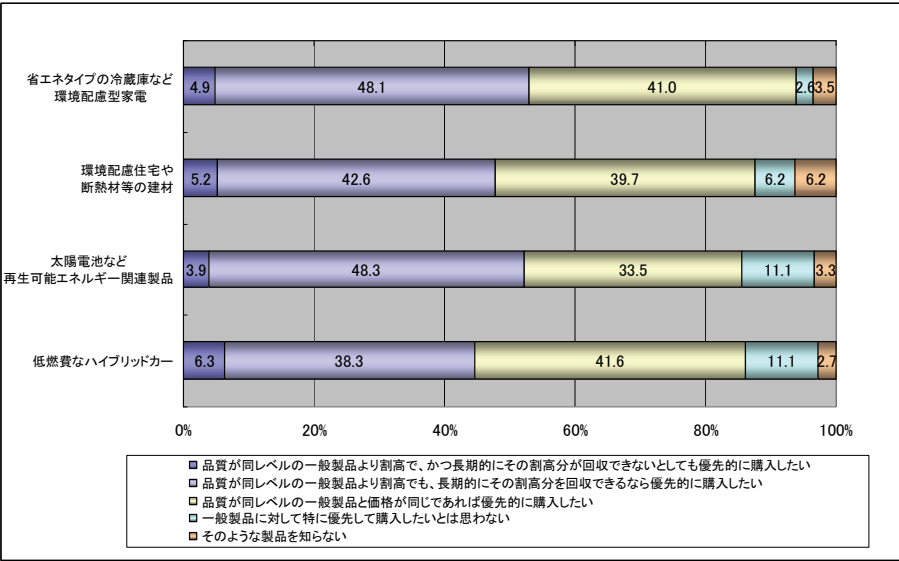



図 3-54　製品・サービスの安全・品質の改善のための企業の取組み

各種環境配慮型製品に対する優先的購入意欲は、一般消費者に比べ従業員がより積極的。

いずれの項目に対しても、従業員の方が、優先的購入の意欲が強いという結果になった。

＜一般消費者＞

＜従業員＞

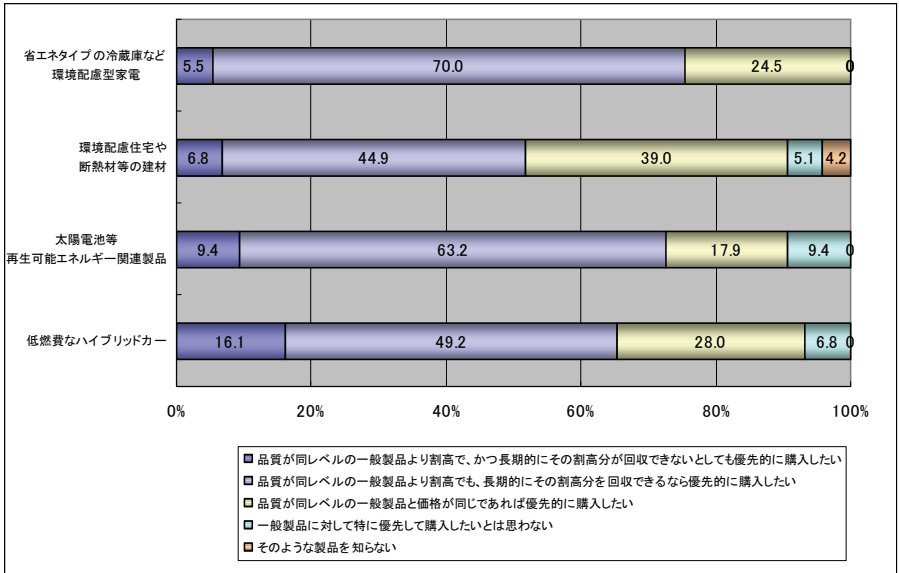
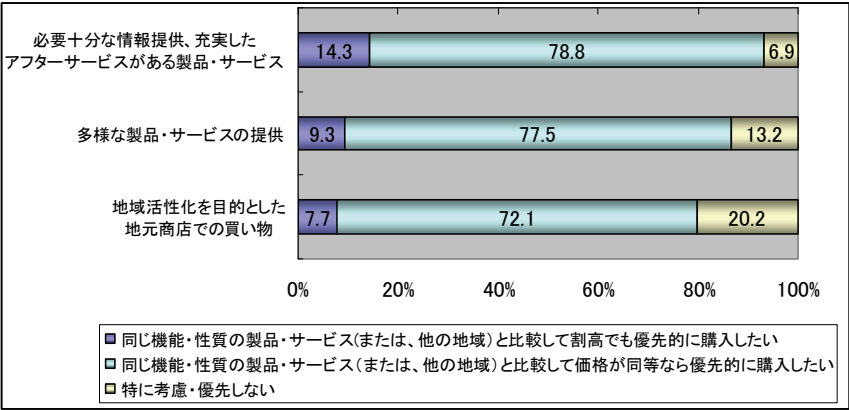



図 3-55　製品・サービスの優先的購入と価格の関係（設問 2(2)）

「必要十分な情報提供や充実したアフターサービス」に対する優先的購入意欲は、従業員がより積極的。

「必要十分な情報提供や充実したアフターサービスについては、割高でも優先的に購入したいとする回答が、一般消費者 14.3%に対し、従業員は 30.5%という結果になった。

＜一般消費者＞

＜従業員＞

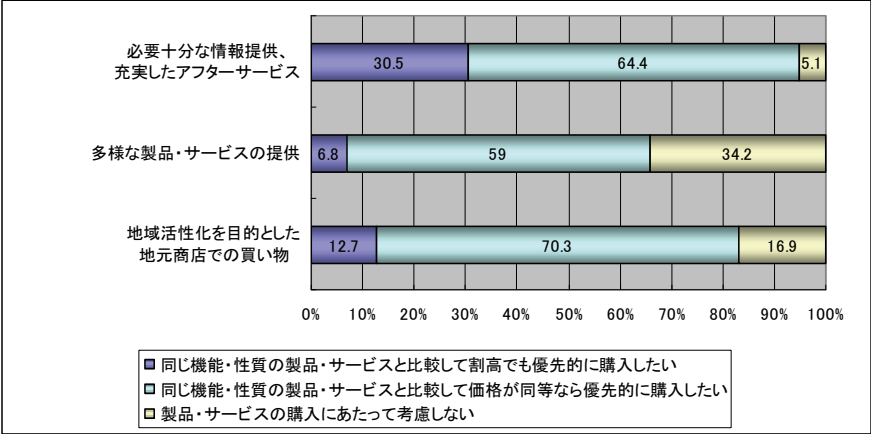



図 3-56　追加的サービス・動機に対する優先的購入と価格の関係（設問 2(2)）

企業が強化するべき取り組みとして、従業員からは「製品・サービス作りへの消費者の参加促進」を求める回答が強い。

企業が強化するべき取り組みとして「製品・サービス作りへの消費者の参加促進」を挙げた割合は一般消費者 24.5%に対し、従業員 48.3%と、従業員が大きく上回った。

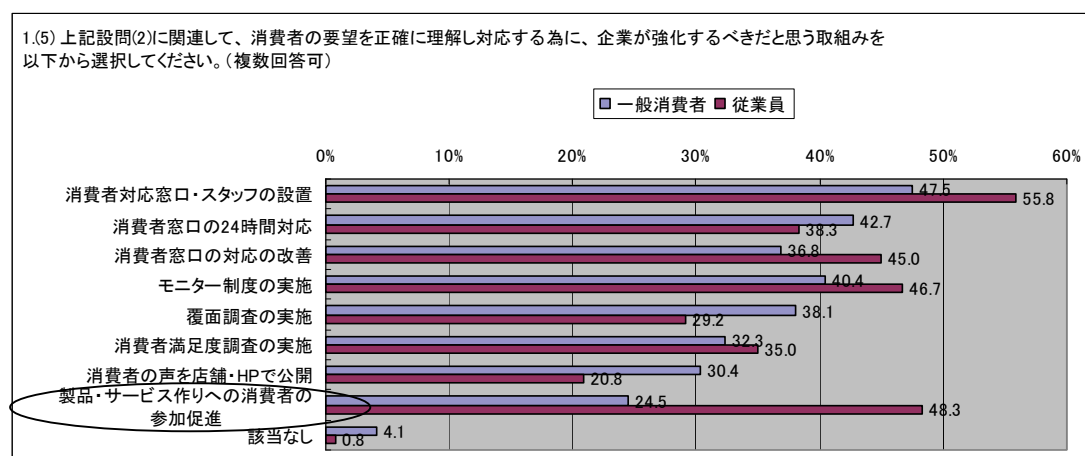



図 3-57　消費者の要望理解の為に企業が強化するべき取組み

消費行動における環境や社会面の配慮を、従業員は全般的により積極的に実施している。

「企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく、製品・サービスの購入」を実施しているとする回答は、一般消費者 15.8%に対し、従業員 37.5%と、従業員が 2 倍近い結果となった。その他の項目についても企業への批判行動をのぞくと全般的に、実施しているとの回答は、従業員の方が高い結果となった。

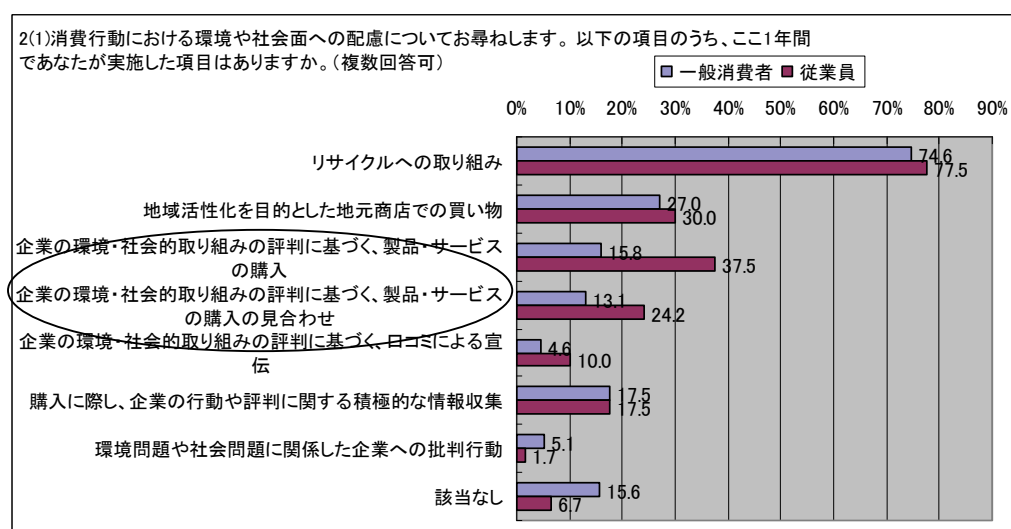



図 3-58　消費行動における環境や社会面への配慮

環境配慮型家電等の購入実績は、従業員がより積極的に実施している。

環境配慮型家電については、一般消費者 33.2%に対し、従業員 50%と、従業員の購入実績が高かった。

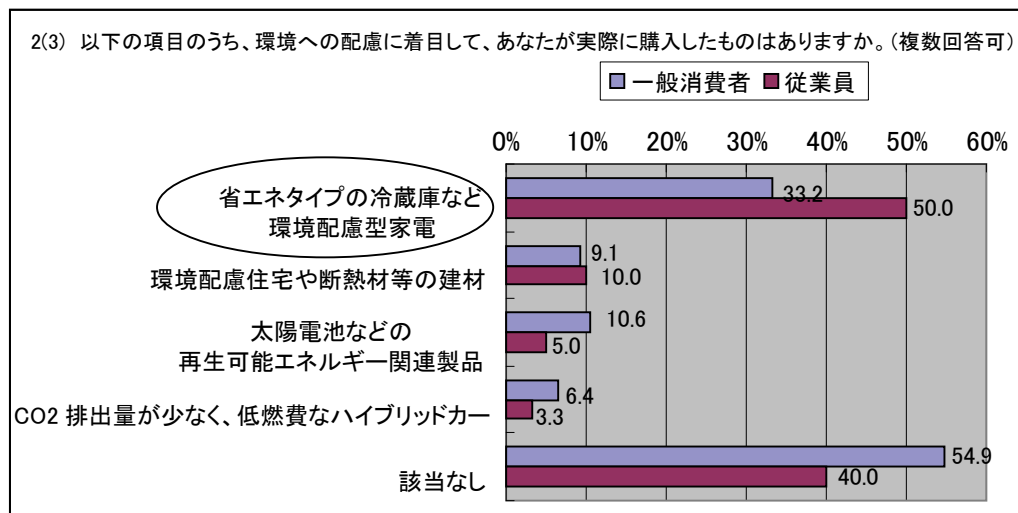



図 3-59　環境配慮型製品の実質的な購入

＜まとめ＞

①一般消費者と従業員の回答については基本的に同様の傾向が見られるが、企業の取り組み強化への要望や取り組みの評価等について、従業員の方が肯定・否定がより明確に表れている。

②上記①を前提に、

イ．一般消費者においては、安全・品質の改善を重視している。他方で、従業員においては、安全・品質の改善とともに、製品の機能、性能、利便性の向上についても重視している。

ロ．従業員においては、企業が強化すべき取り組みとして、製品・サービス作りへの消費者の参加促進についても強調している。

③消費者の要望を理解し対応するために、企業が強化するべき取り組みについて、「製品・サービス作りへの消費者の参加促進」を挙げた従業員の割合は一般消費者を大きく上回っており、製品・サービス作りへの消費者のより直接的で深い関わりの必要性への認識が窺える。

④消費行動における環境や社会面への配慮が、従業員には既に一定数見られ始めている。

⑤従業員は、各種環境配慮型製品の購入意欲や購買実績において、より積極的な傾向が表れている。

4. 企業と一般消費者の比較

「企業への消費者志向の取り組みアンケート調査」及び「消費者への企業の消費者志向の取り組みアンケート調査（一般消費者)」の結果から、企業が考える自身の取り組みに対する認識と消費者から見た企業の行動に対する評価の相違、逆に、消費者の行動に対する企業の評価と消費者が考える自身の行動意識に相違について分析を行う、判明した点を以下にまとめる。

＜まとめ＞

①消費者志向の取り組みに対するコスト増について、大半の一般消費者が企業負担とするべきとしており、多くの企業でもコスト転嫁を想定していない。（図 3-4,図 3-25）

②企業は、消費者対応窓口・スタッフの整備を十分に進めてきたという認識をもっている一方、一般消費者はフェース・トゥー・フェースの対応のさらなる強化を要望している。（図 3-8,図 3-24）

③企業は、サプライチェーンでの安全・品質確認に関する取り組みを十分に進めてきたという認識をもっている一方、消費者はさらなる対応の強化を要望している。（図 3-13,図 3-20）

④大企業を中心に企業は、「企業の環境・社会的な取り組みの評判に基づく」製品・サービスの「購入」あるいは「見合わせ」の行動が進んできていると認識しているが、一般消費者の実際の行動は未だ限定的な面も見られる。（図 3-16,図 3-32）

5. アンケート調査結果のまとめ

消費者向けアンケート、企業で勤務する消費者向けアンケート、及び企業向けアンケートの結果分析から判明した主要な点を以下の 7 点にまとめる。

5.1 消費者志向の取り組みの効果に対して、企業のポジティブな認識が見られる。

大企業においては「企業と消費者との距離感が縮まった」(73%)のほか、「開発、モデルチェンジがスムースになった」(67%)、「効果的なマーケティングができるようになった」(66%)等、消費者志向の取り組みによるポジティブな効果を認める見方が強い。

5.2 消費者志向の取り組み推進のための追加コストは企業負担との認識が企業と消費者の間で大方一致している。

消費者志向の取り組み推進のための追加コストは企業負担との回答は、大企業で 74%、中小企業でも 77%となっており、消費者では 66.7%となっている。

5.3 企業の安全・安心に関わる取り組みについて、企業は十分に進めてきたという認識を持っているが、消費者はさらなる対応の強化を要望している。

大企業では「サプライチェーンでの安全・品質確認」（87%）、「安全性のトレーサビリティ情報の提供」（66%）をかなりの割合で実施していると回答している。ただし、実施している企業のうち「今後強化する予定」という回答は、「サプライチェーンの安全・品質確認」（62%）、「安全性のトレーサビリティ情報の提供」（45%）と半数前後に留まっている。一方、消費者は、企業に求める優先度の高い、消費者志向の取り組みとして「安全・品質の改善」を真っ先にあげており（優先度 1 位としてあげた率は 48%）、安全・安心の問題に対する関心の高さを示すとともに、現在の企業の「他社から仕入れた原料や半加工品も含めた最終製品の品質管理」の取り組みに満足している（「たいへん満足している」「ある程度満足している」をあわせて 19.1%）、「トレーサビリティの開示に満足している」（「たいへん満足している」「ある程度満足している」をあわせて 38.0%）との回答は限定的であった。

5.4 消費者の環境配慮に対する関心の高まりは見られるが、実質的な消費行動への拡がりは限定的である。

今後、CO2 排出量が表示された場合、8 割以上の消費者が何らかの形で考慮すると回答する等、環境配慮に対する関心の高まりが見られる。一方で、実際の購入実績については、最も高い環境配慮型家電で 33.2%となっている。また、

今後、各種環境配慮型製品・サービスを優先的に購入するにあたっては、コストの回収または価格の同等性が前提となるとの回答が 8 割を上回っており、現在の環境配慮型製品・サービスの価格的条件も実際の消費行動の高まりを抑える要因となっている可能性がある。さらに、消費行動における環境・社会面への配慮に関する英国との比較においては、「企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく製品・サービスの購入」（英国 59%、日本 15.8%）、「企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく、製品・サービスの購入見合わせ」（英国 47%、日本 13.1%）と日本では消費行動における環境・社会的取り組みへの配慮が遅れているという結果が見られた。

5.5 消費者の要望理解の取り組みとして、一般消費者からフェース･トゥー・フェースのコミュニケーションが求められているとともに、従業員からは、さらに製品・サービス作りへの消費者の参加促進も求められている。

消費者の要望理解の為に企業が強化するべき取り組みとして、「消費者対応窓口スタッフの設置」（47.5%）、「消費者窓口の 24 時間対応」（42.7%）、「モニター制度の実施」（40.4%）がいずれも 4 割を超えており、一般消費者からは、直接的なコミュニケーションに対する要望の高さが見られた。

さらに、従業員の半数近く（48.3%）から、「製品・サービス作りへの消費者の参加促進」を強化すべきとの回答が得られた。

5.6 情報活用が進んでいる消費者ほど、企業による情報提供への満足度が高い。

製品･サービスの適切な選択、使用のための企業の情報提供について、「全く（ほとんど）読まない･（説明を）受けない」（20.3%）とする回答は約 2 割あった。さらに、「全く読まない･受けない」とする回答者の情報提供に対する満足度を確認したところ、「詳細な取扱い説明書や HP 上での製品説明」に満足しているとする回答は 16.7%と「利用前に必ず読んでいる・受けている」とする回答者の満足度（50.3%）に比べ低い。反対に「全く読まない・受けない」という回答者は 3 分の 1（33.3%）が「満足していない」と回答しており、「必ず読んでいる・受けるようにしている」回答者の不満度（15.7%）を上回っている。購入時の製品説明やお客様相談室の対応状況においても同様の傾向が認められ、企業が提供する情報をより利用する消費者ほど、情報提供に対する満足度が高く、情報利用をしない消費者ほど、情報提供に対する満足度が低いという結果になった。

5.7 企業で働く従業員は、企業の取り組みに対する評価においてより感度が高く、消費行動に係る環境・社会面への配慮においてより積極的である。

製品・サービスの安全・品質の改善のための企業の取り組みに対して尋ねたところ、満足していないという回答は「トレーサビリティの開示」(一般消費者 20.6%、従業員 25.8%)、「他社から仕入れた原料や半加工品も含めた最終製品の品質管理」（一般消費者 37.2%、従業員 40.8%）と、従業員の方が一般消費者に比べ厳しい評価をしているという結果になった。さらに、いずれの取り組みに対しても、「どちらとも言えない」という回答は従業員の方が少なく、より肯定・否定の傾向が明確に見られるなど、従業員の感度の高さが窺えた。さらに、環境配慮型家電に対する優先的購入についても、一般消費者 53%に対し従業員は 75.5%となる等、消費行動における環境・社会の配慮においてより積極的な様子が見られた。

第 4 章　わが国の企業への提言

本章では、前述してきた、企業、消費者、そして企業で勤務する従業員へのアンケート、企業の先進的な取り組み事例、CSR 研究会での議論を踏まえ、第１に「消費者志向に係る基本的な考え方」をまとめたうえで、第２に「明らかになった課題」を整理し、最後に、消費者志向を推進しようとする企業に期待される取り組みについて、４つの提言を行う。

1. 消費者志向に係る基本的な考え方：企業、消費者、行政が担うべき「役割分担」を明確にした上で、協働して問題解決に対応していく

消費者志向は、製品・サービスを提供して対価を得るという経済活動を行ううえで、企業が本来の課題として取り組んできたものである。さらに、製品・サービスの品質のみならず「安全・安心」に対する消費者の意識が高まっていることなどの社会の大きな変化をうけて、取り組みはいっそう進んできたと考えられる。

加えて、昨年からの金融危機で、社会環境は、想像を超えるほどのペースで、激変し始めている。今や、ウォールストリートの危機（アメリカに端を発した金融危機）がメインストリートの危機（実体経済の危機）に広がり、個別企業にとっては、消費者からの支持と信頼を盤石なものとすることが、死活的な問題となっている。併せて、環境問題への対応などを通じた持続可能な社会の構築が待ったなしのところにまで来ており、企業と消費者をはじめとしたステークホルダーとの関わり方が急速に変化し始めている。これには、消費者の権利が明確化されるとともに、消費者の主体性が唱えられた 2004 年の消費者保護基本法改正から消費者の主体的な行動が着実に進んできていることなども影響している。

この環境変化を踏まえれば、より良い社会をつくるためには、社会に新しい枠組みが構築されることが必要である。消費者志向も、従来の「企業から消費者へ」の一方向なものではなく、「企業と他の主体」というマルチラテラルで、そして双方向的なものに進化していくことが望まれよう。この枠組みの中では、従来と異なり、企業、消費者、行政それぞれが担うべき「責任」、あるいは「役割分担」というものを明確にした上で、各主体が問題意識の共有を図りつつ、「協働」して問題を解決していくことが求められる。

この枠組みの構築にむけて、企業は、従業員の活用、積極的な情報提供やコ

ミュニケーション、消費者の教育など、多面的な取り組みを通じて、他の主体との相互理解を深め、協働の相乗効果を高めていく必要があろう。

2. 明らかになった課題

2.1 行動原則の優先事項として従業員に対してどのように消費者志向の取り組みの徹底を図るか。

企業は、イノベーションを誘引する源泉として、消費者志向の重要性を認識しているとともに、取り組みの効果について、消費者との距離感が縮まった等、ポジティブな見方をしていると認められる。しかしながら、消費者からは、必ずしも企業の取り組みが十分であると評価されているわけではない。この認識の差は、消費者の企業に対する期待や要請が、時代とともに日々変化しているのに対して、多くの企業が理念や企業行動指針として形式的には消費者志向を掲げているものの、実際には、組織の巨大化や硬直化、あるいは、業務の高度化・複雑化により、従業員の日々の行動において、消費者志向を十分に実践できていないことが理由にあると考えられる。

従業員は、普段から企業を代表して消費者に直接接し、消費者の意向を確認する役割を負っている。さらには、いわば「企業内消費者」とも呼ぶべき存在で、自ら消費者の立場から製品・サービスの実態を最もよく理解しうるという性格を同時に備えており、企業にとって貴重な財産（「人財」）である。このため、企業は、従業員が消費者と双方向で十分なコミュニケーションを行い、ニーズや意見を理解し、それに適した製品・サービスの迅速な提供に取り組めるように方策を講じる必要がある。

2.2「安全・安心」を求める消費者の強い要望や「環境配慮」に係る関心の高まりを踏まえて、消費者に対し、いかに分かりやすく効果的な情報開示・提供を行っていくか。

今回のアンケート調査で、「安全・安心」に対する社会からの要請に応えるための企業の取り組みは進んできているものの、「安全・安心」な製品・サービスを求める消費者の要望は依然として極めて強いことが判明した。また、消費者の環境についての関心も非常に高まっている。企業は、このような消費者のニーズや関心の高まりにいかに効果的に応えるか。消費者からは、基本的に情報提供等の面での対応が十分でないとする声もあり、今後、企業は消費者が適切

に判断し、行動できるように、分かりやすく効果的な情報開示・提供を行っていく必要がある。

2.3 持続可能な社会に向け、消費者が「自律的な消費者」となれるようにいかに支援していくか。

持続可能な社会においては、消費者は、企業と消費者とが対等な関係にあるという自覚の下、消費行動の様々な過程において、自ら情報を収集・活用し、適切な判断を行うための知識と能力を備え、それと同時に、環境や社会の課題に対する意識が高く、そうした意識を実際の消費行動に反映することができる、「自律的な消費者」であることが求められる。

しかし、企業と消費者を取り巻く社会が急速に変化し、企業の製品やサービスが高度化・複雑化する中、企業と対等な関係にある消費者が必要な情報を収集・活用し、適切な判断を行うための知識と能力を身につけていくことは困難である。また、今回実施したアンケート調査から、消費者は環境配慮型製品やCO2 排出量表示に関心を示しているものの、このような製品を実際に購買するには至っていないことが判明した。

今後、持続可能な社会に向けて消費者の自律的な消費行動を普及させていくためには、消費者の意識を高め、その意識が実際の行動に結実するように支援していく必要がある。

2.4 持続可能な社会の構築に向けて、取り組む相手先や課題の範囲や、掘り下げをいかに行うか。

企業による消費者志向に向けたこれまでの取り組みは、自社の製品・サービスの利用者である顧客を対象にする嫌いがあり、また、課題の把握もその限度に留まる傾向があった。しかしながら、企業は、直接的に製品・サービスを受け取る顧客のみに対応すればよいわけではない。社会の一員として社会的責任を果たしながら、持続的社会の構築に向け努力していくことが求められており、従業員なども含めた多くのステークホルダーを対象として、より広い視点での対応を考えていくべきである。

3. 提言

3.1 消費者志向を企業の「哲学・理念」から「文化・体質」へと昇華させていく取り組みを継続して行う。それと同時に、消費者との接点の「最前線」となる従業員の育成・支援に努める。

「消費者志向」は、哲学・理念として掲げられるだけでなく、日々の行動の場で実践される「文化・体質」となって初めて意味を持つ。そのため、企業にあっては、経営トップにより、消費者志向の必要性を事ある毎に訴えていくことが重要となる。

また必要性を訴えることに加え、従業員がこれを消費者志向の具体的な行動（アクション）へとつなげ得るよう、社内の仕組みや教育体制などを再編・整備することが求められる。

ことに、従業員の育成にあたっては、従業員の意識改革が鍵となる。ここでは、企業行動に対する消費者の意識が急速に変化する現在では、従業員が企業側からものを見る「企業目線」に陥らず、進んでさまざまな社会の変化に関心を持てるよう、従業員の動機付けを行っていくことが肝要である。そのため、従業員は、日頃から消費者と数多くの接点を持てるよう、例えば、直接的に消費者の満足度や評価を確認できるシステムを導入する、あるいは企業内部に消費者の視点に立って製品を評価する部署やチームを設立する等、各社に合った工夫を凝らすことが重要となる。

3.2 消費者の「安全・安心」や高い環境意識に対応して、分かりやすく、効果的な情報開示・提供を行う。

ますます高まる消費者の「安全・安心」への要望に応えるためには、サプライチェーンを遡る品質確認やトレーサビリティなどの製品・サービスの安全情報提供を引き続き強化していくことが求められる。また、製品事故等の情報については、消費者の理解や支持を得て、消費者との信頼関係を維持できるよう、的確な情報提供が求められる。この際、マスメディアは消費者への影響力が大きく、その果たす役割も重要であることから、企業は有事の際の初動において、マスメディアに不信を持たれることなく、理解されるように誠実な対応を行い、信頼を維持するよう努める必要がある。

さらに、環境意識の高い消費者が適切な製品・サービスを選択できるように

するためには、環境効率等に関する情報の開示、それらを分かりやすく伝えるエコラベル等の導入･活用､各社の社会的責任の取組みに関する情報の提供も、重要なツールになると考えられる。

しかしながら、企業から提供される情報量が増えるに従い、消費者側は、必要な情報を選別･活用しなければならないことに負担を感じ始めている。事実、取扱説明書を読みこなせずに情報活用ができない消費者ほど企業の情報提供の取り組みに対する満足度が低く、また、多くの消費者が窓口の対応やフェース・トゥー・フェースでの対応など直接的なコミュニケーションを要望していることがアンケートから判明している。これらの事実から、企業は消費者にわかりやすく、必要な情報を平易かつコンパクトに、あるいは、必要に応じて直接的に伝えるなど、効果的な情報提供の仕組みを構築することが求められる。

3.3 持続可能な社会に向けて、消費者の自律的な行動を促すために、行政、マスメディア、NPO、企業が、それぞれの強みを活かしつつ連携を行い、消費者教育を推進していく。

持続可能な社会に向けて、消費者の自律的な行動を促していくためには、消費者一人ひとりが、環境や社会の課題、消費者と企業との関係の変化に対し理解を深め、自身の権利と責任を自覚することが重要である。その上で、消費者自らが製品・サービスについて必要な情報を収集・活用し、適切な判断を行えるよう、必要な知識や能力の向上、言いかえれば消費者のキャパシティ・ビルディング（能力開発）を実現していくことが必要である。

その実現のために企業は、今後、消費者教育をいっそう充実させていくことが求められる。その際、企業は自社独力で取り組むとの意識も強いが、企業の枠を超え社会の様々な主体と連携を図りつつ、実務的な教育・啓発活動を行っていくことも効果的と考えられる。例えば、次世代を担う青少年や子供たちに対して社会・経済・産業の仕組み等についての教育を行うために、行政、マスメディア､NPO 等と連携し､学校の場を活用して取り組むこと等が考えられる。

3.4 より多くの人々､一般の消費者が求める持続可能な社会を構築するために必要な社会的課題に対する取り組みを、社会の様々な主体と協働して進める。

企業は自らが成り立つ基盤である社会を構成する重要な主体であり､「社会の一員」であることを常に意識する必要がある。その社会には、人々の購買力が伴う「需要」“Demand”（顧客ニーズ）と、購買力は伴わないものの一般の消費

者ないし社会が「必要」とする“Desire”（社会的ニーズ）の２つが存在する。Demand への対応とは、取引の相手先、すなわち顧客のニーズに合致した、品質や性能に優れた製品・サービスを提供することである。一方、Desire への対応とは、環境問題や教育問題等社会において顕在化しつつある新たな社会的課題の解決に貢献することであり、企業にとって現時点で直接の金銭的リターンにはつながらないが、一般の消費者のニーズに合致する行動である。

今後企業は、さらに一歩踏み出して、Demand とともに Desire にも応えていくため、社会の様々な主体と協働して必要な取り組みを進めていくことが求められる。

参考資料

委員発表資料

企業活力研究所　CSR研究会

ISO26000社会的責任規格における
消費者課題の議論

2008年11月20日
株式会社　損害保険ジャパン
CSR・環境推進室長　　関　正雄

1

ISO26000　検討経緯

- 2001年4月　ISO理事会で規格作成可能性と要否の検討をISO/消費者政策委員会（COPOLCO）に要請
- 2002年6月　ISO/COPOLCOが規格化の必要性を答申
- 2002年9月　ISO/技術評議会（TMB）に高等諮問委員会(SAG)を設置、CSRの規格化を検討開始
- 2003年2月　名称をCSRからSRに変更
- 2004年4月　SAG報告書をISO/TMBに提出
- 2004年6月　ISO/SR国際会議、TMBで規格化が決定
- 2005年3月　ｻﾙﾊﾞﾄﾞｰﾙ第1回ISO/SR作業部会（WG）会議
- 2005年9月　バンコク第2回ISO/SR WG会議
- 2006年5月　リスボン第3回ISO/SR WG会議（WD1：草案第1版）
- 2007年1月　シドニー第4回ISO/SR WG会議（WD2)
- 2007年11月　ウィーン第5回ISO/SR WG会議（WD3)
- 2008年9月　サンチアゴ第6回ISO/SR WG会議（WD4からCDへ移行）
- 2010年9月　CD（委員会草案）・DIS・FDISを経て国際規格として発行

2

SOMPO JAPAN

ISO26000 目次 （WD4.2）

3

第6章 社会的責任の中核主題(1)

6.2 組織統治

①意思決定プロセス及び構造

6.3 人権

①適正な注意
②人権リスク状況
③共謀の回避
④差別及び社会的弱者
⑤苦情処理
⑥市民的及び政治的権利
⑦経済的、社会的及び文化的権利
⑧労働における基本的権利

6.4 労働慣行

①雇用及び雇用関係
②労働条件及び社会的保護
③社会的対話
④労働における安全衛生
⑤人間開発

6.5 環境

①汚染防止
②持続可能な資源の使用
③気候変動の緩和及び適応
④自然環境の保護及び回復

4

第6章 社会的責任の主要課題(2)

6.6 公正な事業慣行

①汚職防止
②責任ある政治的関与
③公正な競争
④影響範囲における社会的責任の推進
⑤財産権の尊重

6.8 コミュニティ参画及び開発

①コミュニティ参画
②雇用創出
③技術開発
④富及び所得
⑤責任投資
⑥教育及び文化
⑦衛生
⑧能力開発

6.7 消費者課題

①公正なマーケティング、情報及び契約慣行
②消費者の健康及び安全の保護
③持続可能な消費
④消費者サービス、支援及び紛争解決
⑤消費者データ保護及びプライバシー
⑥不可欠なサービスへのアクセス
⑦教育及び認識

5

サンチアゴ会議での重要論点

規格全体のキートピックス

①国際行動規範

②SRイニシアチブへの言及

③政府に関する言及

④影響力の範囲

⑤選択(Picking & Choosing)

6

SOMPO JAPAN

サンチアゴ会議での重要論点

各章ごとのキートピックス（環境・消費者課題共通）

①予防原則（リオ宣言　原則15）
WD3では規格全体の原則として記載されていたが、IDTFケープタウン会議での合意（環境+消費者課題の原則として記載すること）を再確認。但し、消費者課題に書くことについて産業界の反対意見を議事録に残す。

②持続可能な消費
環境は「持続可能な生産・消費の推進」に、消費者課題では「消費者の行動を促すこと」にフォーカス

③動物愛護(Animal welfare)
オランダの国内委員会から5つ目の環境イシューとして追加せよと提案あり。持続可能な農業・漁業に追記する小修正で合意。

7

SOMPO JAPAN

サンチアゴ会議での重要論点

各章ごとのキートピックス（ 消費者課題）

①消費者の定義
サービス提供客体か最終消費者か（BtoB・BtoC）

②国連消費者保護ガイドライン
国家に対するガイダンスを引用することについて

③苦情に関するヘルプボックス
ISO10000シリーズへの言及

④社会的弱者
人権の節との重複・関連

8

SOMPO JAPAN

WD4.2　6.7消費者課題　より（1）

6.7.1.1 組織と消費者課題

- 商品又はサービスを消費者に提供する組織はそれらの消費者に対して責任を負う。これには，公正，透明及び有効なマーケティング，情報，契約プロセスの使用が含まれる。またそれには，設計，情報提供，サポートサービス及びリコール手続きを通じて製品又はサービスの使用によるリスクを最小化することが含まれる。
- 多くの組織は個人情報を収集しており，消費者情報のプライバシーを保護する責任を負う。
- 組織には，自らが提供する製品及びサービス，そして自らが供与する情報を通じて，持続可能な消費及び持続可能な発展に貢献する重要な機会がある

9

SOMPO JAPAN

WD4.2　6.7消費者課題　より（2）

6.7.2.1 原則

ボックス**4** 国連消費者保護ガイドライン

- 国連消費者保護ガイドラインは，消費者保護の領域において最も重要な行動に関する国際規範である。国連総会は1985年に全会一致でこれを採択した。
- 国連消費者保護ガイドラインは，1999年には，持続可能な消費に関する要素にまで拡大された。
- 国連消費者保護ガイドラインは，安全衛生に対する危険から消費者を保護し，消費者の経済的利益を推進及び保護し，消費者が情報を得た上で選択を行うことを可能にし，消費者に教育を提供し，効果的な消費者救済を利用可能な状態にし，消費者団体を結成する自由を保証し，持続可能な消費パターンを推進することを国家に対し求めている。

10

SOMPO JAPAN

WD4.2　6.7消費者課題　より（3）

6.7.2.1 原則

追加の原則

- 世界人権宣言第12条によるプライバシーの権利ー何人も，自らのプライバシー，家族，家庭又は通信に対して，恣意的に干渉されたり，名誉及び信用に対して攻撃を受けたりすることはない。人はすべてこのような干渉又は攻撃に対して法の保護を受ける権利を有する。

- 予防的アプローチー環境又はヒトの健康に対する重大又は不可逆的な損害の恐れがある場合，完全な科学的確実性が欠如していることを理由として，環境劣化又は健康への影響を予防するために講じる費用対効果の高い措置を延期することは望ましくない。　(関注：リオ宣言の第15原則)

11

SOMPO JAPAN

WD4.2　6.7消費者課題　より（4）

6.7.5消費者課題の課題**3:** 持続可能な消費

- 持続可能な消費とは，持続可能な発展と一致した程度での製品及び資源の消費である。この概念は環境と開発に関するリオ宣言の原則8で奨励されており，そこでは，すべての人々にとっての持続可能な発展及びより高い生活の質を達成するために，国家は持続可能でない生産及び消費のパターンを排除し適切な人口政策を促進することが望ましい，と述べられている。また，持続可能な消費は，動物保護に関する倫理的行動に対する配慮も網羅する。
- 消費者は，購買決定に製品及びサービスの社会的及び環境パフォーマンス並びにそれらを提供する組織の社会的責任を組み入れることによって，持続可能な発展の育成のために極めて重要な役割を果たす。

12

SOMPO JAPAN

WD4.2　6.7消費者課題　より（5）

6.7.9 消費者課題の課題**7**: 教育及び認識
6.7.9.1 課題の説明

- 教育及び認識のイニシアチブによって，消費者は各自の権利と責任について精通及び自覚し，聡明な購買の決定を下し，責任ある消費を行えるようになる。
- 低所得の消費者及び読み書きがあまりできないか又はまったくできない人々を含め，農村部及び都市部の不利な立場にいる消費者は，教育と認識向上のための特別なニーズを抱えている。
- 消費者教育の目的は知識の受け渡しのみならず，こうした知識に基づいて行動するための慣行を提供することにあり，これには製品及びサービスの評価並びに比較を行うためのスキルの開発が含まれる。また消費に関する選択が，環境を含むその他の事柄に及ぼす影響についての認識を高めることも意図されている。

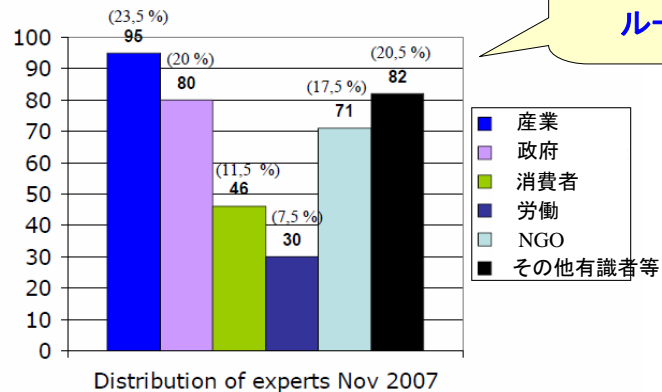
13

SOMPO JAPAN

なぜガイダンス文書なのか？

Q:（第三者認証の可能な）かっちりとした
規範や規格にするべきではないのか？

- 社会的責任の概念はいまだ発展途上
- 今後の取り組み進展やイノベーションを妨げず、促進するものとすべき
- ステイクホルダーとの対話を通じて組織自らが学び取るための「アドバイス」「ヒント」
- 多様性・柔軟性・発展性が重要

14

SOMPO JAPAN

マルチ・ステークホルダー対話の意味

"developed through
a widely representative
dialogue process
that it gives greater legitimacy"

→ 多様なステークホルダーによる合意が
規格の正統性・影響力の源泉

16

SOMPO JAPAN

Vienna meeting rules

1. We hear all viewpoints and treat all comments equally
2. We are transparent and expect transparency
3. We use consensus – absence of sustained oppositions (not unanimity or majority)
4. We allow maximum 2 minutes per speaker
5. We let experts speak, observers speak through the experts
6. We use English language and repeat until we understand
7. We do not repeat the same comments over and over again just because others do not agree
8. We base our work on relevant ISO directives and on the WG SR resolutions from previous meetings
9. We make sure that our stakeholder representatives really speaks on behalf of their stakeholders

ステークホルダー・エンゲージメント（参考）

ISO／SR 日本産業界エキスパート案として提案

組織が社会的責任を果たしていく過程において、ステークホルダーを理解し、さらには相互に受け入れ可能な成果を達成するために、対話などを通じてステークホルダーと積極的にかかわりあうプロセス。

意見を交換し、期待を明確化し、相違点と共通基盤を見い出し、解決を導き信頼を構築する、双方向のメカニズムを含む

＊2006.03.10 The Japanese Industry’s Working Draft for ISO26000　より

18

SOMPO JAPAN

お客様の声（損保ジャパンの事例）

2007.07
「お客様の声白書2007」を発行

2008.04
苦情対応マネジメントシステムの国際規格（ISO10002）への自己適合宣言

新自動車保険 ONE-Step
2,204件の要望、1,372件を実現

お客様、代理店、社員、
そして社会の声を改革の力に

19

SOMPO JAPAN

財団法人　企業活力研究所　第2回CSR研究会

グローバルパナソニックの「お客様大事」にむけて

2008年11月20日

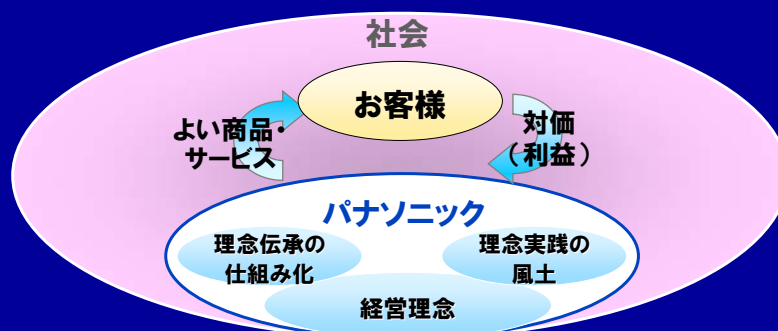
パナソニック株式会社
CSR担当室　室長
鈴木　敦子

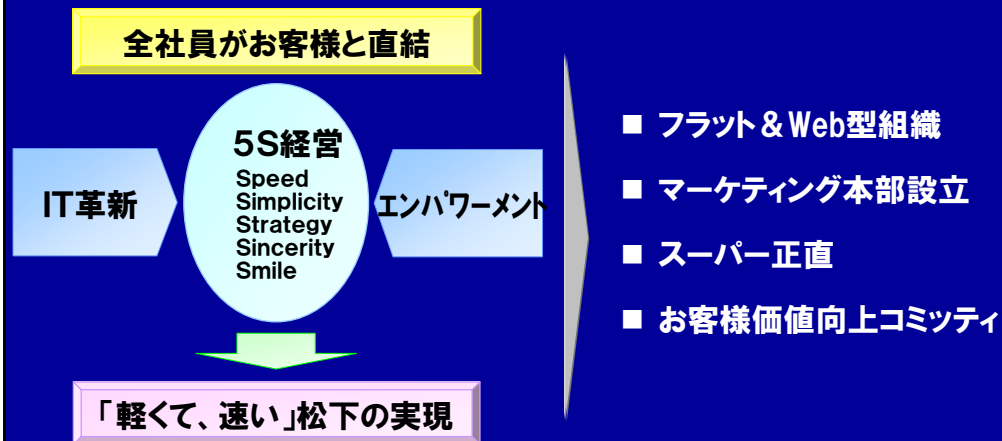
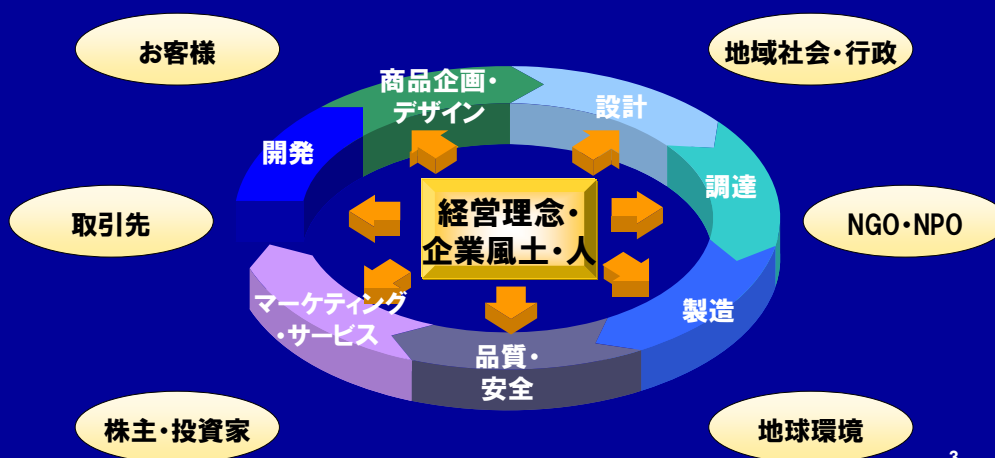
パナソニックにおけるお客様大事の考え方

創業以来の「お客様大事」の理念を変わらぬものとして受け継いでいく

■「お客様にはよい商品・サービスを」「お客様からは対価を」 お互いWin-Win

■理念を組織として受け継いでいくための仕組み化

■理念を愚直に実践していく風土

1

中村改革におけるお客様大事の実践
「お客様大事」の経営理念に立ち戻り、「破壊と創造」を実践
全社員がお客様と直結
IT革新
5S経営
Speed
Simplicity
Strategy
Sincerity
Smile
エンパワーメント
「軽くて、速い」松下の実現
■ フラット＆Web型組織
■ マーケティング本部設立
■ スーパー正直
■ お客様価値向上コミッティ
2

「モノづくり立社」におけるお客様大事
時代・社会の変化の中で「モノづくり立社」における「お客様大事」を実現するためには、全てのプロセスの基盤である経営理念や風土・人材が要となる
お客様
地域社会・行政
取引先
NGO・NPO
株主・投資家
地球環境
商品企画・デザイン
設計
調達
製造
品質・安全
マーケティング・サービス
開発
経営理念・企業風土・人
3

製品ライフサイクル全体でのお客様大事
社会・消費者の変化に応じて、メーカーとしても製品ライフサイクル全体における対応が必要となっている
モノづくり
物流/流通
調達
使用
リサイクル
回収
■消費者の変化
消費者向け
新製品評価雑誌
（ドイツ）
評価項目
DVD-R, Digital Steel Camera
商品・部材の生産地および調達地のCSRリスク
労働環境
環境への取り組み
廃棄後のリサイクル対応状況
■ISO26000の動向
「消費者課題への対応」が項目として盛り込まれる予定
－ 持続可能な消費
－ 消費者サービス・サポートと問題解決
－ 消費者教育と周知　等
4

お客様の声をモノづくりに活かす
お客様相談部門を全社で一元化し、お客様の声を商品開発や経営サイクルにまで反映
全社レベルでのお客様対応力の強化
■総合コンタクトセンターの設立
「家丸ごと相談」体制の確立
■相談員ライセンス制度の導入
応対スキルの数値による見える化
お客様の声（VOC）の活用強化
■商品・サービスへの反映
－商品機能・操作の改善
－使い方を動画・音声でサポート
■全社活動として展開
全社VOC委員会を設置、主要商品に展開

生まれ変わる商品たち

使用済み製品のリサイクルに加え、リサイクルのしやすさや地域への貢献にも取り組む

パナソニックエコテクノロジーセンター（PETEC）における取組み

■家電のリサイクル

■リサイクル技術の開発

■商品づくりへの提案

■地域への環境発信

これからの「お客様大事」に向けて

「物資の生産・供給にあたる企業の使命は
社会に役立つような良品を提供すること」

これまで

■よい商品・サービスを提供
- 品質：安心・安全
- 価格：値頃感
- 供給：手に入りやすさ
  手厚いサポート

これから

■循環型モノづくりの実践
- 消費者教育
- リサイクル・回収
- リスク開示・対応
- 物流・流通とのコラボ　等

＜お客様との共存・共栄＞
お客様と直結し、
お客様と共にモノをつくり・未来をつくる

7

消費者の信頼向上に向けた企業の対応

～製品安全に対する消費者の意識～

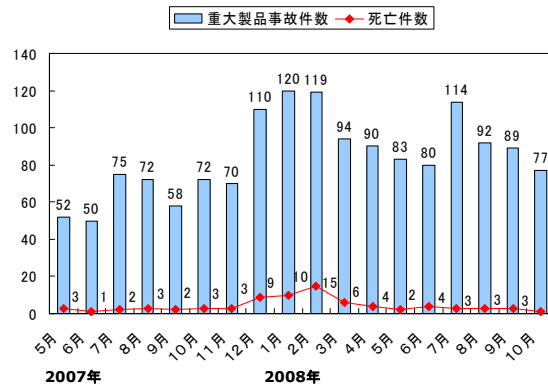
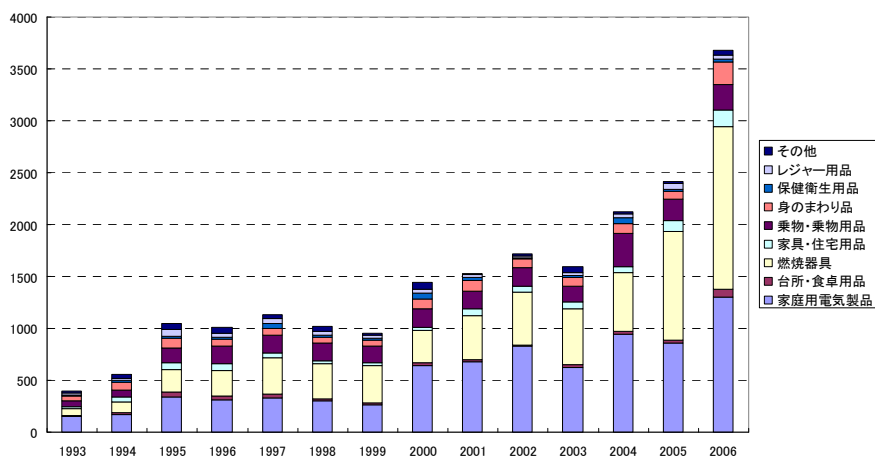
2008年12月12日

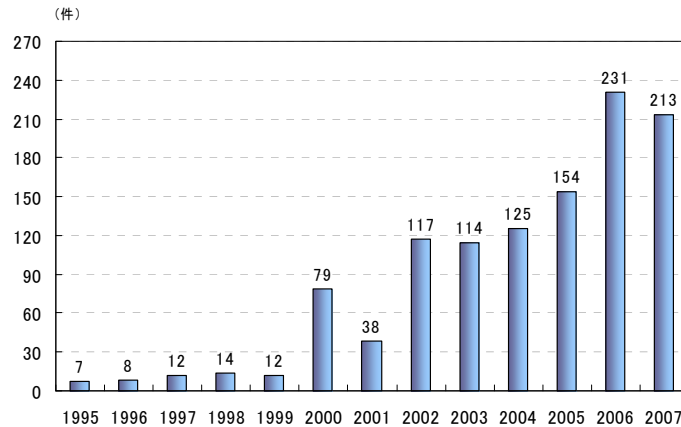
東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

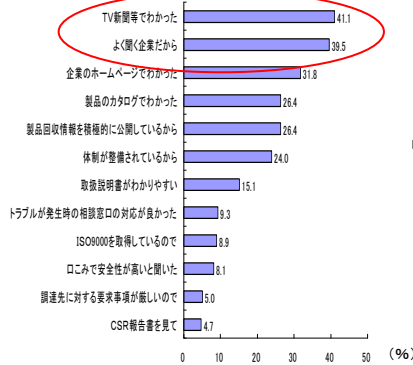
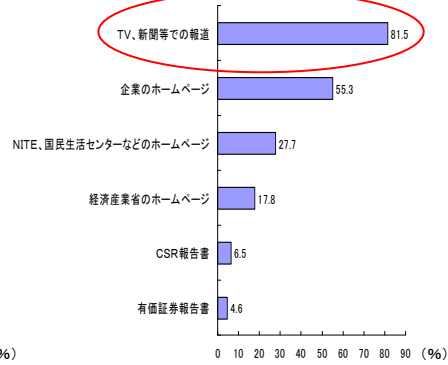
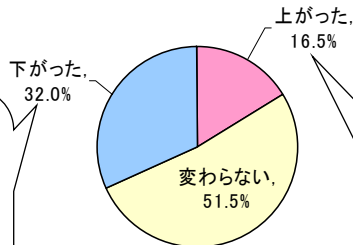
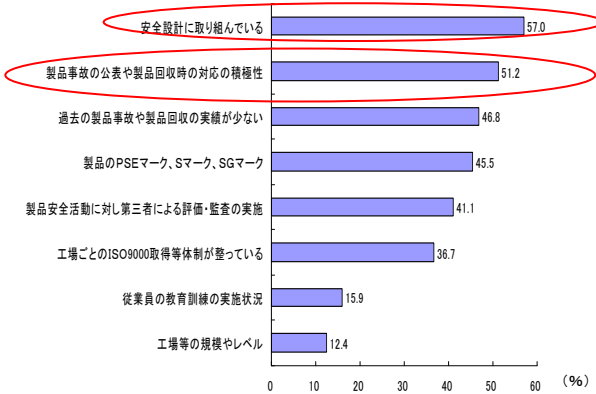
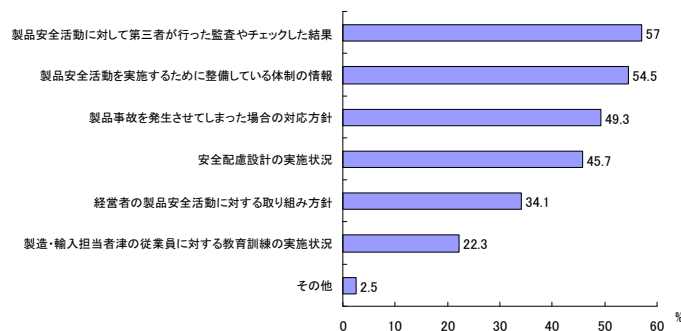
はじめに

- 東京海上日動リスクコンサルティング(株)
  - 企業を取り巻く様々なリスクに対応
  - 企業にとってのネガティブな影響(ロス)を最小化

  - 製品安全マネジメント第一/第二グループ
    - リスクマネジメント体制整備支援
      - ✓PL対応、リコール対応、事故・不具合対応、・・・
    - 製品のリスクアセスメント
    - 製品取扱説明書の改善
      - ✓警告文の作成　など
    - 事故等の対応方針決定支援

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
重大製品事故件数の推移
2007年５月に開始した重大製品事故の報告・公表制度で公表された件数
2007年５月～2008年10月までに発生したもの：1,517件（うち死亡77件）
（※2007年５月以前に発生したもの含む11月27日現在の件数：1,605件（うち死亡83件））
重大製品事故件数
死亡件数
2007年
2008年
出典：経済産業省HP　製品安全ガイドよりTRC作成（2008年11月20日現在）
3

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
事故情報件数の年度別推移
その他
レジャー用品
保健衛生用品
身のまわり品
乗物・乗物用品
家具・住宅用品
燃焼器具
台所・食卓用品
家庭用電気製品
出典：（独）製品評価技術基盤機構　事故情報収集制度における事故情報の調査報告書よりTRC作成
4

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
社告件数の年度別推移
拡大損害が発生する恐れがあると推測される事例数
（件）
270
240
210
180
150
120
90
60
30
0
7
8
12
14
12
79
38
117
114
125
154
231
213
1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007
出典：独立行政法人国民生活センターホームページの社告データベースからTRCが作成
5

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
製品事故に対する世論の変化
製品事故の多様化
◆長期(数十年)使用した製品による事故
◆予見できない誤使用による事故
◆製品の改造による事故
従来
メーカー側の
責任を問う声は少ない
現在
メーカー側の法的責任の有無に関わらず
危険な製品が市場に出ていることを
世の中(マスコミ、消費者)が許さなくなってきている
6

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
製品安全に対する消費者の意識①
企業の製品安全活動に対する消費者の評価には、報道の影響が大きい。
「製品安全活動を積極的に行っていると考える企業」に選ぶ理由（複数回答 N=258）
TV新聞等でわかった 41.1
よく聞く企業だから 39.5
企業のホームページでわかった 31.8
製品のカタログでわかった 26.4
製品回収情報を積極的に公開しているから 26.4
体制が整備されているから 24.0
取扱説明書がわかりやすい 15.1
トラブルが発生時の相談窓口の対応が良かった 9.3
ISO9000を取得しているので 8.9
口コミで安全性が高いと聞いた 8.1
調達先に対する要求事項が厳しいので 5.0
CSR報告書を見て 4.7
企業の製品安全活動に関する情報はどこから入手できるようにすべきか？（複数回答 N=523）
TV、新聞等での報道 81.5
企業のホームページ 55.3
NITE、国民生活センターなどのホームページ 27.7
経済産業省のホームページ 17.8
CSR報告書 6.5
有価証券報告書 4.6
（%）
（資料）経済産業省「投資家などのｽﾃｰｸﾎﾙﾀﾞｰの製品安全活動に対する意向調査『消費者編』（2008年1～2月実施）
調査方法：WEBアンケート、アンケート対象者：全国の消費者（20～69歳の男女1,292人）
7

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
製品安全に対する消費者の意識②
事故発生後の企業の対応の善し悪しが、企業のブランドイメージを左右する。
リコールを行った企業が製品を回収する前後で、その企業のブランドイメージは変わったか？（複数回答 N=1,292）
上がった, 16.5%
下がった, 32.0%
変わらない, 51.5%
下がった理由（複数回答 N=414）
CMや社告など製品回収に関する情報を見かけなかったから 12.8%
製品回収に関するTV、新聞等の報道を見て 81.4%
その他 12.3%
上がった理由（複数回答 N=213）
CMや社告など製品回収に関する情報をたくさん見かけたから 75.6%
製品回収に関するTV、新聞等の報道を見て 57.3%
その他 8.0%
（資料）経済産業省「投資家などのｽﾃｰｸﾎﾙﾀﾞｰの製品安全活動に対する意向調査『消費者編』（2008年1～2月実施）
調査方法：WEBアンケート、アンケート対象者：全国の消費者（20～69歳の男女1,292人）
8

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
製品安全に対する消費者の意識③
➢ 企業のどのような製品安全活動を重視するか
（複数回答　N＝523）
安全設計に取り組んでいる
57.0
製品事故の公表や製品回収時の対応の積極性
51.2
過去の製品事故や製品回収の実績が少ない
46.8
製品のPSEマーク、Sマーク、SGマーク
45.5
製品安全活動に対し第三者による評価・監査の実施
41.1
工場ごとのISO9000取得等体制が整っている
36.7
従業員の教育訓練の実施状況
15.9
工場等の規模やレベル
12.4
0
10
20
30
40
50
60
（%）
（資料）経済産業省「投資家などのｽﾃｰｸﾎﾙﾀﾞｰの製品安全活動に対する意向調査『消費者編』（2008年1～2月実施）
調査方法：WEBアンケート、アンケート対象者：全国の消費者（20～69歳の男女1,292人）
9

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
製品安全に対する消費者の意識④
➢ どのような情報があれば企業の製品安全活動の状況をより深く知ることができるか
（複数回答　N＝1292）
製品安全活動に対して第三者が行った監査やチェックした結果
57
製品安全活動を実施するために整備している体制の情報
54.5
製品事故を発生させてしまった場合の対応方針
49.3
安全配慮設計の実施状況
45.7
経営者の製品安全活動に対する取り組み方針
34.1
製造・輸入担当者津の従業員に対する教育訓練の実施状況
22.3
その他
2.5
0
10
20
30
40
50
60
%
（資料）経済産業省「投資家などのｽﾃｰｸﾎﾙﾀﾞｰの製品安全活動に対する意向調査『消費者編』（2008年1～2月実施）
調査方法：WEBアンケート、アンケート対象者：全国の消費者（20～69歳の男女1,292人）
10

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

製造業者が社会的に求められていること

製品に責任を持つ者として、

① 想定され得る使用方法を踏まえ、可能な限りのハード対策がとられていること

② 注意喚起などのソフト対策が十分にとられていること

③ 事故等の情報開示と対応を積極的に行っていること

④ 自社の考え方や対応策を社会に対してきちんと説明できること

11

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

製品安全マネジメント第一/第二グループ

TEL 03-5288-6583 FAX 03-5288-6596
E-mail: ps-management@tokiorisk.co.jp

http://www.tokiorisk.co.jp/

CSRにおける企業と消費者の関係構築

（社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
（通称NACS)

常任理事　古谷由紀子

1

（社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会（通称NACS)とは

- 消費者問題のエキスパートの集団
  - 消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント
- 全国約4000人の会員組織
- 全国7支部
- 活動目的　消費者利益と企業活動の調和
- 主な活動
  - 消費者被害救済
  - 企業の消費者志向支援・CSR
  - 環境

「サステナビリティのための消費者ネットワーク」創設
情報提供、コミュニケーション・エンゲージメントにより社会的課題をともに解決へ

2

【現状】CSR報告書から見る企業と消費者との関係 ・・・お客さま相談室による相談・苦情対応

- **ニーズの把握、不満・苦情の解決**
  - 消費者の声が社内に届く仕組み
  - 消費者対応方針の記載
  - 相談・苦情の内訳
  - 改善事例の記載
- **しかし、**
  - 消費者に必要な情報があるか、十分か
  - “満足”以外に、消費者の課題の解決という認識があるか
  - 自社の商品・サービスについてのニーズに把握や不満・苦情の解決に留まるのではないか
- **「CSR」の取り組みとしての展開を期待**
  - 例. 不満・苦情に見る消費者の現状→消費者教育・啓発
  - 例. 安全・安心問題の消費者(団体)との協働による解決

 3

【現状】CSR報告書から見る企業と消費者との関係 ・・・ステークホルダーアイアローグへの消費者参加

- **報告書作成にあわせて開催**
  - 商品・サービス、あるいは経営について消費者の意見や声を聞く

- **事業活動のなかでの開催例も見られる**
  - 事業活動の透明性確保、信頼性確保の取り組みとして
    ・・・倫理委員会、審査会、監査などへの参加
  - 消費者視点の反映として
    ・・・書面、広告、表示などの改善への参加
- **しかし、**
  - 十分か
  - 社会の課題の発見や課題の解決のためのダイアローグはあるか
  - 自社の理解促進に留まっていないか
- **「CSR」の取り組みとしての展開を期待**
  - 例. 社会の課題の発見としてのダイアローグ
  - 例. 社会の課題の解決に消費者(団体)との協働の取り組み

 4

【現状】CSR報告書から見る企業と消費者との関係 ･･･第三者意見への消費者参加

- **消費者からの評価が徐々に増加**
- **しかし、**
  - 十分か
  - 評価・検証になっているか
- **「CSR」の取り組みとしての展開を期待**
  - 消費者と協働して具体的な評価・検証内容の検討を期待

5

CSRにおける消費者との関係構築にあたって（1）

- **CSRは何を目指した活動か**
  - 持続可能な社会を目指すもの
    持続可能な企業を目指す、に焦点があたっていないか
- **CSRにおけるコミュニケーション・エンゲージメントは何のためか**
  - 社会の課題発見
    - 消費者の声を聞いているか
    - 社会の課題ではなく自社の課題発見になっていないか
  - 社会の課題解決
    - 社会の課題解決ではなく自社の課題解決になっていないか
    - 消費者とともに解決を図っているか

6

CSRにおける消費者との関係構築にあたって（2）

- **何のための情報開示？**
  - 信頼関係構築？・・・企業発想か
    - 自社の取り組みの理解促進？
  - 消費者にとって必要な情報という発想
    - 企業と消費者の関係の考慮
      - “お客さま”と捉えるか、“消費者”と捉えるか
  - ネガティブ情報の開示
    - 基準を策定による双方向納得の情報開示
- **期待する社会的課題**
  - 安全・安心
  - 消費者教育　など

結果として、「信頼関係構築」の獲得

7

【事例】消費者とのコミュニケーション・エンゲージメント（1）

- **雪印乳業**
  - 企業倫理委員会（取締役会の諮問機関）
  - 消費者部会による消費者団体もしくは消費者問題の有識者との意見交換会　※ほかに、品質部会、表示部会
  - テーマ：CSRの取り組み、活動報告書、行動基準作成・改定、表示、情報開示など
- **ダノン社**
  - 1L　for　10L　プログラム
  - キャンペーンの事前及び結果報告のダイアローグ
- **味の素**
  - 課題発見のために多様なステークホルダーとのダイアローグ
  - 中国工場見学
  - 消費者教育

8

【事例】消費者とのコミュニケーション・エンゲージメント（２）

- **東京海上日動（保険会社）**
  - 消費者アドバイザリー会議

※保険会社一般として、

ほかには、支払審査会、モニター会議（約款・パンフレット改訂）

- **VISAインターナショナル**
  - 金融教育
    - テキスト作成、学校教育への講師派遣

9

消費者（関連）団体として

- ともに社会の課題を解決していく姿勢
- 専門性の向上
- 協働の取り組み可能なスキルの獲得
- ネットワーク化
- 自らの組織の社会的責任の取り組み
- ともに育ち育てられの発想（時間をかけて、ｽﾃｯﾌﾟを踏んで解決していく姿勢）

10

アンケート質問票

「消費者志向の取り組み」に関するアンケート

近年、少子高齢化や経済成長が続くなかで、わが国の製品・サービスの市場は成熟化の傾向を強めていると言われております。ここでは、製品・サービスの「供給者」の論理ではなく、製品・サービスの「需要者」の論理が力を持ちます。一方で、安全な製品・サービスの提供、知る権利の尊重、意見を反映する権利の尊重を行うことを通じて消費者からの信頼が増すことで、企業は、消費者との間で、長期的な取引関係やロイヤリティを形成することができます。また、消費者も、環境問題・社会問題に対する意識の高まりから消費行動に変化が生じてきているとも考えられます。このような観点から、以下の「自社の取り組み」「消費者の取組みに対する考え」にご回答願います（取引の相手方が消費者でない場合（B to B の場合）、その先の最終消費者を見据えたうえでご回答ください）。

アンケート調査ご回答者欄

項目	
貴社名	
ご回答者お名前	
所属部署	
ご役職	
e-mail アドレス	
お電話番号	
ファックス番号	

１．自社の取り組みについて／「消費者志向」に対する全般的な考え

(1)消費者志向に取り組む狙いにはどのようなものがありますか。【複数回答可】

□　売り上げの増進
□　消費者のニーズに合致した商品・技術などのイノベーションの誘引
□　「消費者に近い」という企業イメージ・企業ブランドの向上
□　モラールの高い優秀な人材の確保
□　消費者は他面では投資家であることから、投資家への対応

(2)消費者志向に取り組むことにより、どのような効果や影響が出ましたか。【複数回答可】

□　消費者の動向が把握しやすくすなり、効果的なマーケティングができるようになった
□　新たな商品の開発やモデルチェンジなどがスムースにできるようになった
□　消費者の声が社内に届きやすくなるなど、企業と消費者との距離感が縮まった
□　消費者志向を標榜することで、人員等のリソースを多くさかざるを得なくなった
□　効果よりもコストの増加が大きくなった
□　その他
「その他」の場合の具体的な内容について、下記にお書きください。

(3)消費者志向に取り組むことで発生するコストについてどのように対応していますか。【複数回答可】

□　消費者の満足度が高まっているのだから商品・サービスの価格に転嫁すべきであり、実際に転嫁し値上げをしている。
□　消費者の満足度が高まっているのだから商品・サービスの価格に転嫁すべきあるが、価格転嫁は難しいことから、企業努力によりコストを吸収している（値上げはしていない）
□　コスト転嫁は難しいことから、消費者志向への取り組みを減らす方向である（あるいは、すでに取り組みを減らした）
□　その他
「その他」の場合の具体的な内容について、下記にお書きください。

(4)消費者が製品・サービスの理解を進めるための「教育」は、一般的に誰が行うべきだと考えますか。
【複数回答可】

□　製品・サービスを販売する企業
□　業種別の業界団体
□　新しくできる消費者庁などの行政、もしくは、関連する団体
□　消費者へのアドバイスを行う民間組織、あるいは、消費者の声を代弁する民間組織
□　その他
「その他」の場合の具体的な内容について、下記にお書きください。

(5)日本国内で消費者志向の取り組みについて PR していますか。

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）
「行っている」場合の具体的な内容について、下記にお書きください。

□　行っていない
□計画している
□計画していない

(6)海外で消費者志向の取り組みについて PR していますか。

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）
「行っている」場合の具体的な内容について、下記にお書きください。

「行っている」場合、行っている地域についてお答えください。【複数回答可】
□欧州　□北米　□南米　□アジア　□アフリカ　□オセアニア

□　行っていない
□計画している
「計画している」場合、計画している地域についてお答えください。【複数回答可】
□欧州　□北米　□南米　□アジア　□アフリカ　□オセアニア
□計画していない

２.「消費者志向」の具体的な取り組み

(1)消費者との対話、消費者の声の吸い上げ

①製品・サービスの質問・苦情などを受けつける消費者向けの専門対応窓口・スタッフの設置

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

②消費者による製品・サービスのモニター制度の実施

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

「行っている」場合、どのような方法で消費者とコミュニケーションをとっていますか。**【複数回答可】**

□面談　□電話　□手紙・葉書　□e-mail　□Web　□その他

「その他」の場合の具体的な内容について、下記にお書きください。

□　行っていない(→□検討している　□検討していない)

③消費者への満足度調査の実施

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

「行っている」場合、どのような方法で消費者とコミュニケーションをとっていますか。**【複数回答可】**

□面談　□電話　□手紙・葉書　□e-mail　□Web　□その他

「その他」の場合の具体的な内容について、下記にお書きください。

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

④消費者の声を店舗・HP などで開示

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

⑤消費者の声を反映した製品・サービスづくりや改訂

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

「行っている」と回答された場合、どのような形で改善に結びつけましたか。【複数回答可】

□新製品・サービスの開発　□既存製品・サービスの機能・規格・内容の改訂　□価格の改訂　□販売・提供体制の見直し　□その他

「その他」の場合の具体的な内容について、下記にお書きください。

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

⑥消費者からの声をどの部署からも活用できる形でデータベース化

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

⑦消費者からの声を定期的に経営トップに報告する体制の構築

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

(2)環境問題・社会問題に対する意識が向上した消費者への対応

①省エネルギーを示すラベル・商品説明

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

②有害物質が含まれていないことを示すラベル

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

③天然資源の乱伐・乱獲をしないことを示すラベル

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

④製品・サービスを提供するに際して、労働人権や原料の適正価格化といった社会的課題に対するラベル

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

⑤本業を通じたCRM[1]（コーズ・リレーテッド・マーケティング）

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

「行っている場合」の具体的な内容を下記にお書きください。

□行っていない（→□検討している　□検討していない）

(3)製品の安全、品質の改善

①製品・サービスのサプライチェーンの川上・川下まで対象にした安全・品質の確認、あるいは安全・品質の基準の策定

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

②製品の安全性が消費者から判るトレーサビリティ

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

③「ユニバーサルデザイン」に対応した製品・サービスへの取り組み

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

④製品事故に関するメディア・ホームページを通じた情報の開示

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

「強化する予定」の場合で特筆すべき方法がございましたら、下記にお書きください。

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

[1] 化粧品メーカー等が実施している「乳がん撲滅（ピンクリボン）キャンペーン」などのように、企業とNPO・NGOなどのサードセクターがパートナーシップを組み、社会的課題のために企業のマーケティングを活用するもの。企業が製品の売り上げに応じてNPO･NGOなどに寄付を行うため、消費者はその製品を買うことを通じて社会的課題解決に貢献できることを宣伝できるマーケティング手法。

(4)情報提供

①詳細な取扱説明書等の作成、ホームページへの掲載による商品の説明

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

②24 時間消費者が製品・サービスを相談できる窓口の設置

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

③選び方、使い方について販売員等が直接アドバイスする機会の設置

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

④製品のセミナーやモニター、見学会など製品・サービスが実体験できる機会の設置

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

⑤消費者同士でのコミュニケーションを活性化するための SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等の Web の活用

□　行っている（→□強化する予定　□現状のままの予定　□減らす予定　□未定）

□　行っていない（→□検討している　□検討していない）

（次頁の設問もご回答ください。）

３．消費者の取り組みに対する考えについて

(1)以下の項目について、昨年１年間で消費者による取り組みが進んだと考えられる行動はありますか。【複数回答可】

□ リサイクルへの取り組み
□ 地域活性化を目的とする地元店舗における買い物
□ 企業の環境・社会的取り組みの評価に基づく、製品・サービスの選択
□ 企業の環境・社会的取り組みの評価に基づく、製品・サービスの購入・利用の見合わせ
□ 企業の環境・社会的取り組みの評価に基づく、企業の口コミ
□ 購入に際し、企業の行動や評判に関する積極的な情報収集
□ 環境問題や社会問題に関係した企業への批判行動

(2)以下の項目のうち、今後、消費者のどのような支出が増えるとお考えですか。【複数回答可】

□ 環境配慮型家電
□ 環境配慮型住宅や建材
□ 再生可能エネルギー関連製品（太陽光発電装置など）
□ ハイブリッドカー
□ 地域活性化の為の地元店舗における買い物

以　上

「消費者志向の取り組み」に関するアンケート

消費者の皆様は、環境や地域社会に関する情報に多く触れるにつれこれらへの関心を高め、価格のみならず環境や地域社会へ配慮した購買を進めていると考えられています。その一方で、企業もそのような消費者に対応するように、必要な情報の開示や、消費者の皆様から寄せられる「声」への対応、製品の安全･品質の改善に努めています。こうした観点から、以下の１．「企業の『消費者志向』の取り組みについて」と２．「消費行動について」にご回答願います。

１．企業の「消費者志向」の取り組みについて

(1)あなたが求める企業の取組みについて、優先順位の高いものから順に番号を付けてください。

□（　　　位）低価格の実現
□（　　　位）製品の機能、性能、利便性の向上
□（　　　位）多様な製品・サービスの提供（多彩なラインナップから商品を選択できる等）
□（　　　位）安全・品質の改善
□（　　　位）必要十分な情報提供・アフターサービスの充実
□（　　　位）製品の安心感向上を目指した取組み
□（　　　位）環境にやさしい製品・サービスの提供
□（　　　位）企業活動にあたっての人権侵害の防止（児童労働の防止、適正賃金での労働促進等）
□（　　　位）前項以外の社会的課題解決への貢献（地域活性化への取組み、アフリカ貧困問題解決への貢献等）

(2)企業の製品の安全、品質の改善の取組み

製品・サービスの安全、品質の改善のための以下のような企業の取組みについて、どのようにお考えですか。

①トレーサビリティ（製品等の生産地や流通過程に関する情報）の開示
□たいへん満足している　□ある程度満足している　□どちらともいえない　□満足していない

②ユニバーサルデザイン（高齢者・子ども・障がい者など多様な消費者に対応したデザインの製品・サービス。例として、絵文字つき製品や握力の弱い人が回しやすいレバー等）の取組み
□たいへん満足している　□ある程度満足している　□どちらともいえない　□満足していない

③製品事故に関する新聞、テレビ等のメディアやホームページを通じた情報開示
□たいへん満足している　□ある程度満足している　□どちらともいえない　□満足していない

④他社から仕入れた原料や半加工品も含めた最終製品の品質検査
□たいへん満足している　□ある程度満足している　□どちらともいえない　□満足していない

(3)企業の製品・サービスに関する情報提供の取組み

製品・サービスの適切な選択、使用のための企業の情報提供について、どのようにお考えですか。
①購入時の製品説明やアドバイス
□たいへん満足している　□ある程度満足している　□どちらともいえない　□満足していない
②詳細な取扱説明書等の提供、ホームページ上での製品説明
□たいへん満足している　□ある程度満足している　□どちらともいえない　□満足していない
③苦情や問い合わせを行うお客様相談室等の設置・対応状況
□たいへん満足している　□ある程度満足している　□どちらともいえない　□満足していない

(4)企業が提供する情報の活用
上記設問（2）にある企業の情報提供の利用に関連してお尋ねします。製品･サービスを利用するにあたって、企業が提供する取扱説明書や注意書、購入時の説明等をどの程度利用されていますか。
□　利用前に必ず読んでいる（説明を必ず受けるようにしている）
□　ときどき読んでいる（説明をときどき受けるようにしている）
□　ほとんど読まない（説明をほとんど受けない）
□　全く読まない（全く説明を受けない）

(5)上記(2)に関連して、 消費者の要望を正確に理解し対応する為に、企業が強化するべきだと思う取組みを以下から選択して下さい。【複数回答可】
□　消費者対応窓口・スタッフの設置
□　消費者窓口の 24 時間対応
□　消費者窓口の対応の改善
□　モニター制度（消費者が商品やサービスについて意見を述べる制度）の実施
□　覆面調査（企業から委託された第三者が一般客として行う製品やサービスの質調査）の実施
□　消費者満足度調査の実施
□　消費者の声を店舗・HP で公開
□　製品・サービス作りへの消費者の参加促進
□　該当なし

(6)上記設問(2)、(3)、(5)にあるような消費者志向の取組みを今後一層充実させるとするならば、そのために発生する企業のコストの増加についてどのようにお考えですか。
□企業がコストを負担して実現するべき
□コストの価格への上乗せも止むを得ない
□コスト増加は望んでおらず、さらなる取組みの充実の必要はない

(7)以上を総じてみた時、現在企業の消費者に対する取組み全般について、どのようにお考えですか。
□たいへん満足している　□ある程度満足している　□どちらともいえない　□満足していない

２．消費行動について

⑴消費行動における環境や社会面への配慮についてお尋ねします。以下の項目のうち、ここ１年間であなたが実施した項目はありますか。【複数回答可】

□　リサイクルへの取り組み
□　地域活性化を目的とした地元商店での買い物
□　企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく、製品・サービスの購入
□　企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく、製品・サービスの購入の見合わせ
□　企業の環境・社会的取り組みの評判に基づく、口コミによる宣伝
□　購入に際し、企業の行動や評判に関する積極的な情報収集
□　環境問題や社会問題に関係した企業への批判行動
□　該当なし

⑵企業が提供する製品・サービスのうち、どのような製品・サービスに魅力を感じ、購入したいと思われるかを、その品質・価格との関係でお尋ねします。今後、以下の製品・サービスの購入を検討する機会があるとした場合、どのような条件であれば魅力を感じ、購入したいとお考えですか？どれか１つを選択して回答してください。

①省エネタイプの冷蔵庫やノンフロンエアコンなど環境配慮型家電

□　品質が同レベルの一般製品より割高で、かつ長期的にその割高分が回収できないとしても優先的に購入したい
□　品質が同レベルの一般製品より割高でも、長期的にその割高分を回収できるなら優先的に購入したい
□　品質が同レベルの一般製品と価格が同じであれば優先的に購入したい
□　一般製品に対して特に優先して購入したいとは思わない
□　そのような製品を知らない

②リサイクル資材使用など環境に配慮している住宅や、断熱材等の建材

□　品質が同レベルの一般製品より割高で、かつ長期的にその割高分が回収できないとしても優先的に購入したい
□　品質が同レベルの一般製品より割高でも、長期的にその割高分を回収できるなら優先的に購入したい
□　品質が同レベルの一般製品と価格が同等であれば優先的に購入したい
□　一般製品に対して特に優先して購入したいとは思わない
□　そのような製品を知らない

③太陽電池や太陽光発電装置などの再生可能エネルギー関連製品

□　長期的にコストを回収できる見込みがなくても購入したい
□　長期的にコストを回収できる見込みがあるなら購入したい

- □ 長期的にコストを回収し、更に利益があがる見込みがあるなら購入したい
- □ 特に購入したいとは思わない
- □ そのような製品を知らない

④CO2 排出量が少なく、低燃費なハイブリッドカー

- □ 品質が同レベルの一般車より割高で、長期的に割高分を回収できる見込みがなくても優先的に購入したい
- □ 品質が同レベルの一般車より割高でも、長期的にその割高分を回収できる見込みがあるなら優先的に購入したい
- □ 品質が同レベルの一般車と価格が同等であれば優先的に購入したい
- □ 一般車に対して特に優先して購入したいとは思わない
- □ そのような製品を知らない

⑤必要十分な情報提供がなされており、アフターサービスが充実している製品・サービス

- □ 同じ機能・性質の製品・サービスと比較して割高でも優先的に購入したい
- □ 同じ機能・性質の製品・サービスと比較して価格が同等なら優先的に購入したい
- □ 製品・サービスの購入にあたって考慮しない

⑥多様な製品・サービスの提供（多彩なラインナップから商品を選択できる等）

- □ 品質が同レベルの製品・サービスより価格が割高にあっても、魅力を感じる
- □ 品質が同レベルの製品・サービスと価格が同等なら魅力を感じる
- □ 特に魅力を感じない

⑦地域活性化を目的とした地元商店での買い物

- □ 他の地域より割高、または利便性が悪くても優先的に買い物したい
- □ 他の地域と価格が同等、または利便性が同等であれば優先的に買い物したい
- □ 特に優先的に買い物したいとは思わない

(3)前項を踏まえてお尋ねします。以下の項目のうち、環境への配慮に着目して、あなたが実際に購入したものはありますか。【複数回答可】

- □ 省エネタイプの冷蔵庫やノンフロンエアコンなど環境配慮型家電
- □ リサイクル資材使用など環境に配慮している住宅や、断熱材等の建材
- □ 太陽電池や太陽光発電装置などの再生可能エネルギー関連製品
- □ CO2 排出量が少なく、低燃費なハイブリッドカー
- □ 該当なし

(4)現在、低炭素社会の構築のため、原料の採掘や栽培、製造、加工、包装、輸送、および、購買・消費されたあとの廃棄に至るまで、全ての段階での CO2 排出量の合計を製品に表示する検討が進められています。こうした表示をする上ではコストが生じると考えられますが、かかるコスト負担とＣＯ２排出量の表示についてどのようにお考えになりますか？

□　製品・サービス価格に上乗せされるとしても企業は表示を進めるべき
□　コスト増加分は企業努力で吸収し、製品価格への転嫁なしに表示を進めるべき
□　そもそもＣＯ２排出量の合計を製品に表示する必要はない

(5)今後、全ての製品に上記のような CO2 排出量の表示が行われるとした場合、製品の購入時にどの程度考慮しますか。

□　製品の質や価格より優先的に考慮する
□　製品の質や価格と同様に考慮する
□　製品の質や価格より優先度は劣るが、多少は考慮する
□　購入時には考慮しない。

(6)白物家電（冷蔵庫や洗濯機に代表される生活労働を行う家電製品）の購入意思決定のポイントをお尋ねします。白物家電を購入する際、以下の項目のうち、どのような項目を考慮しますか。【複数回答可】

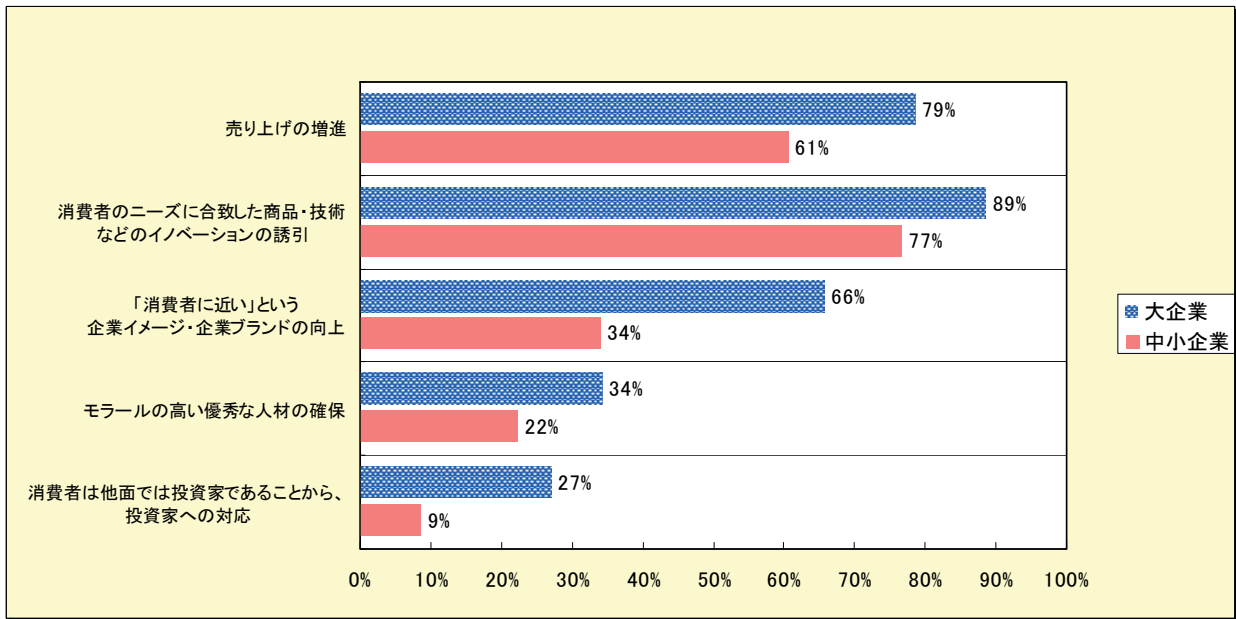
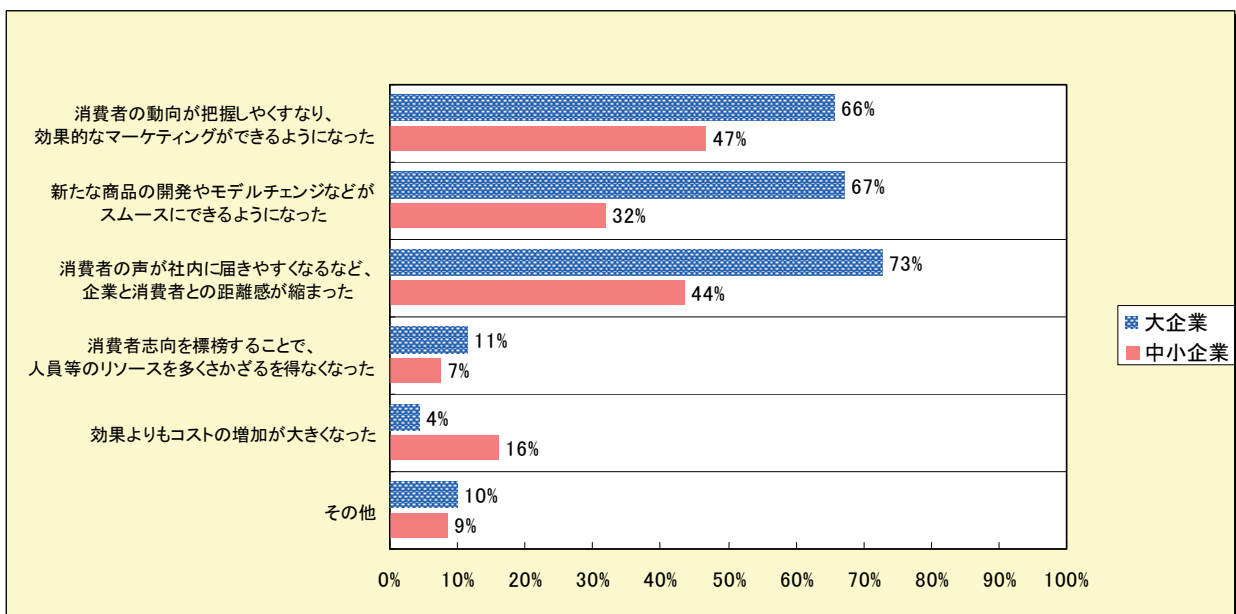
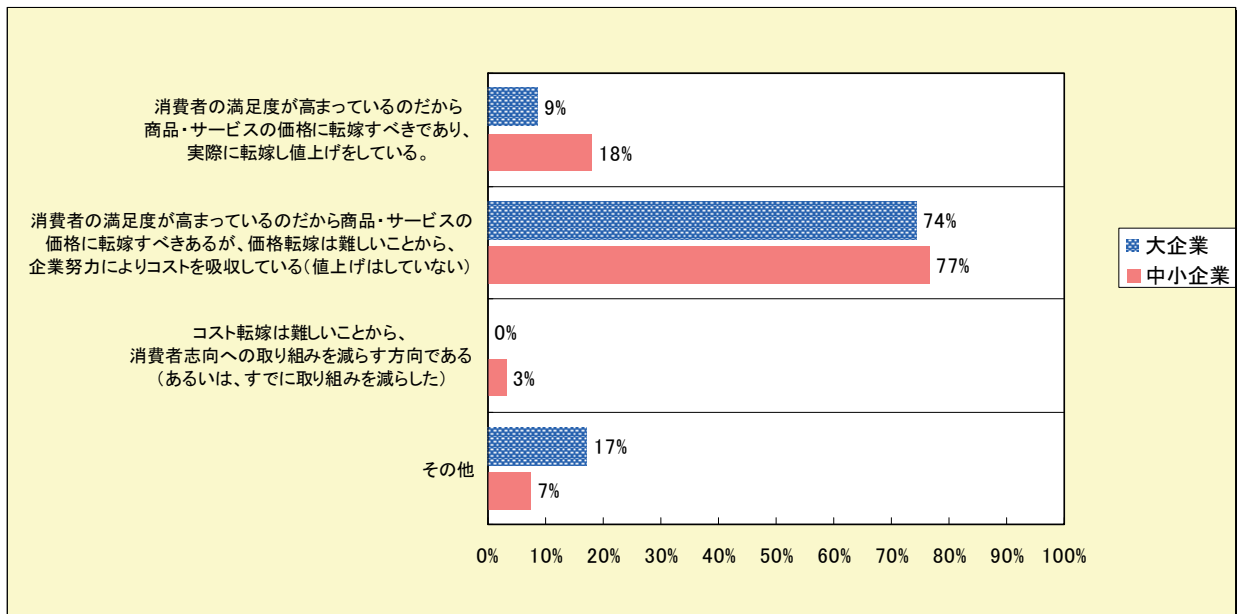
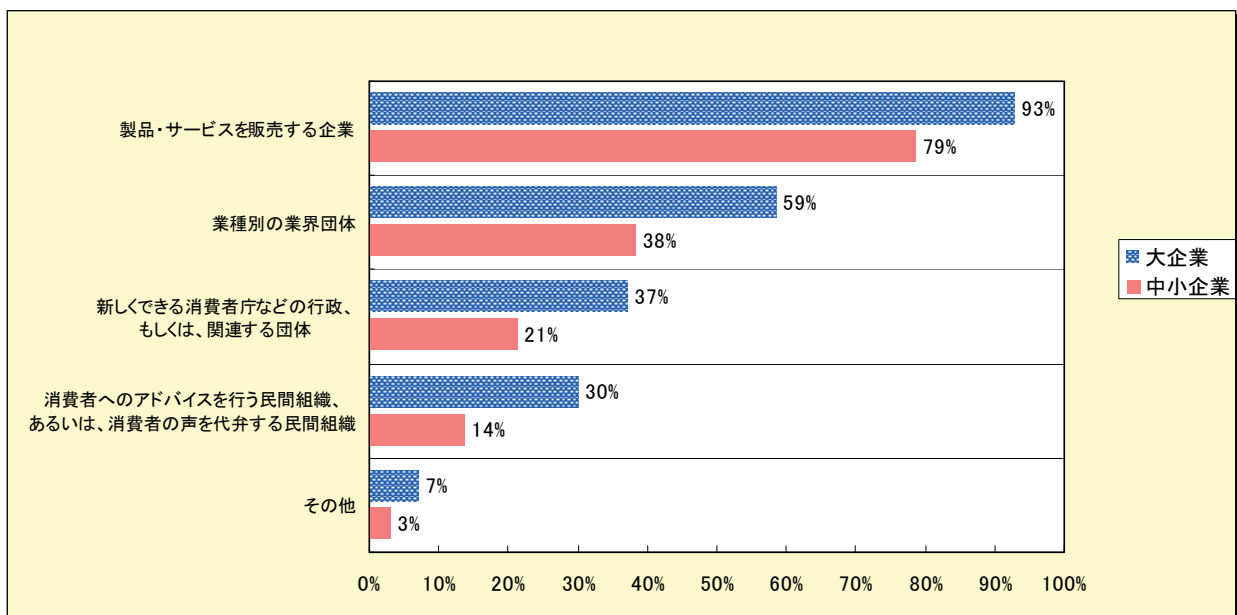
□　価格
□　エネルギー効率
□　デザインや機能
□　ブランドや製造元の評判
□　広告などの PR 活動
□　その他（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

企業向けアンケート全回答結果

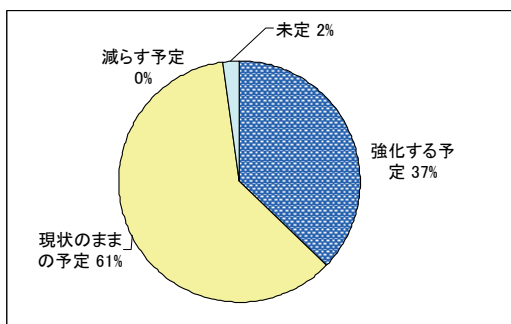
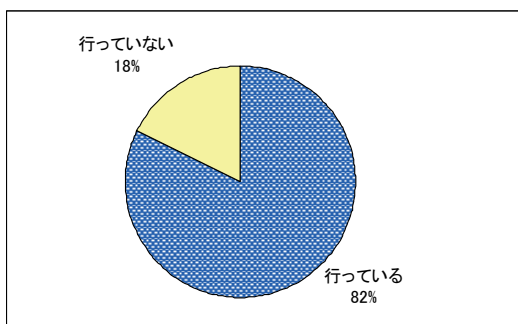
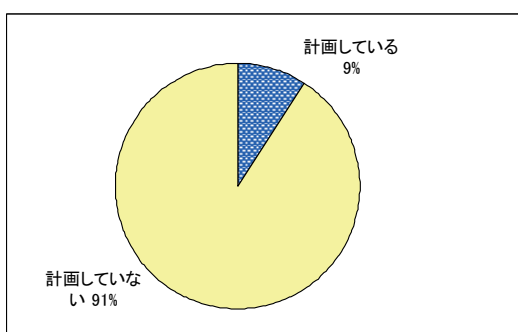
※消費者・従業員向けは本文中に
全て引用しているため省略

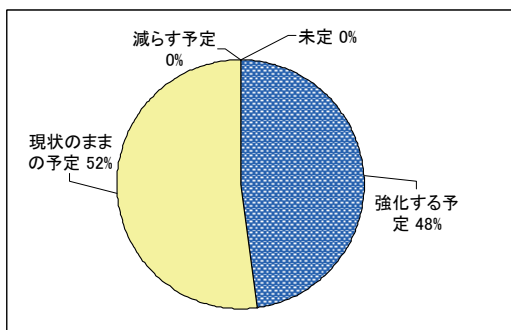
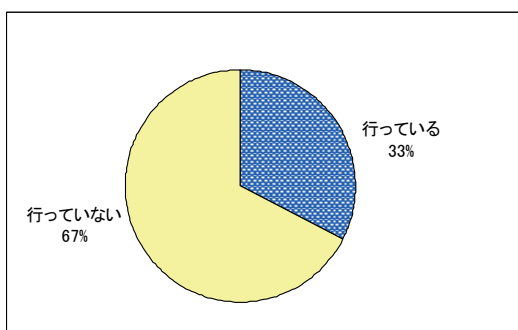
「消費者志向の取り組み」に関するアンケート

1．自社の取り組みについて／「消費者志向」に対する全般的な考え

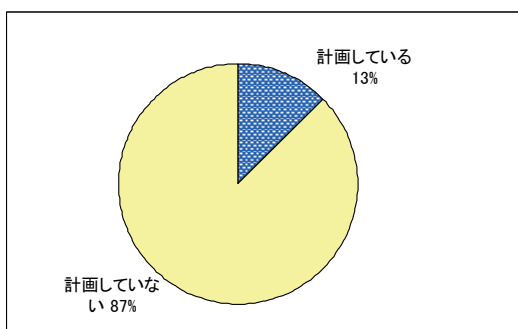
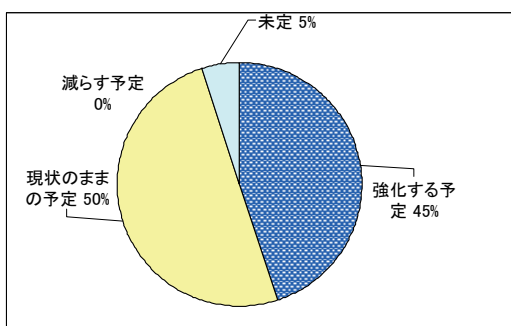
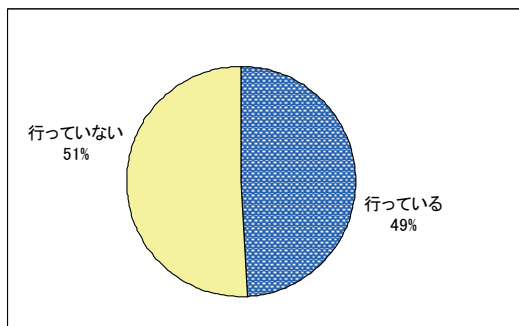
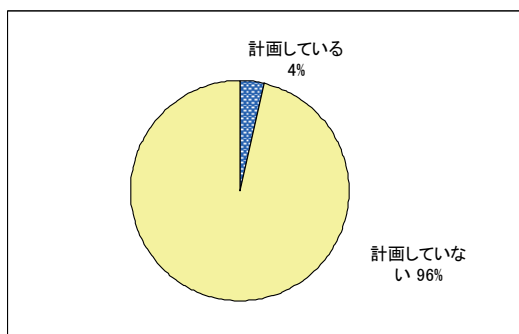
(1)消費者志向に取り組む狙いにはどのようなものがありますか。【複数回答可】

(2)消費者志向に取り組むことにより、どのような効果や影響が出ましたか。【複数回答可】

(3)消費者志向に取り組むことで発生するコストについてどのように対応していますか。【複数回答可】

(4)消費者が製品・サービスの理解を進めるための「教育」は、一般的に誰が行うべきだと考えますか。

(5)日本国内で消費者志向の取り組みについて PR していますか。

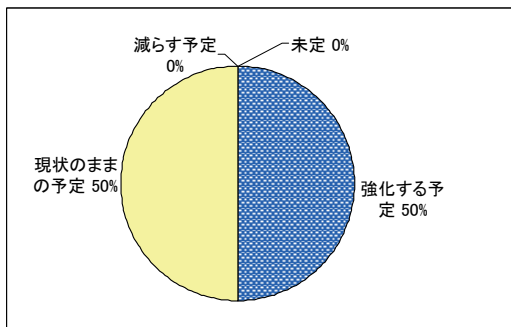
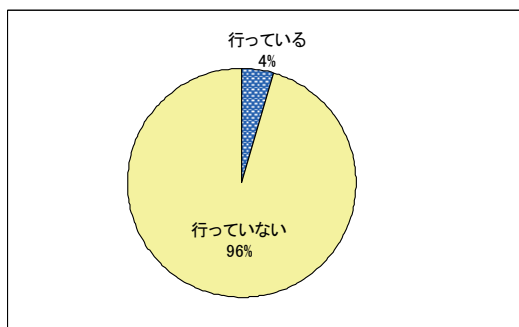
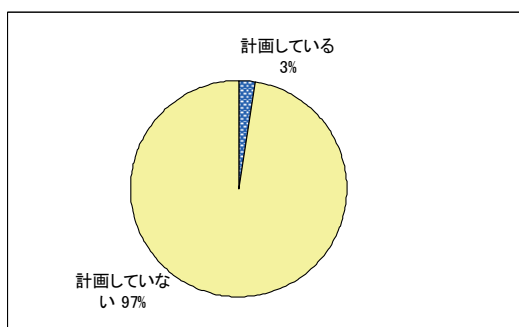
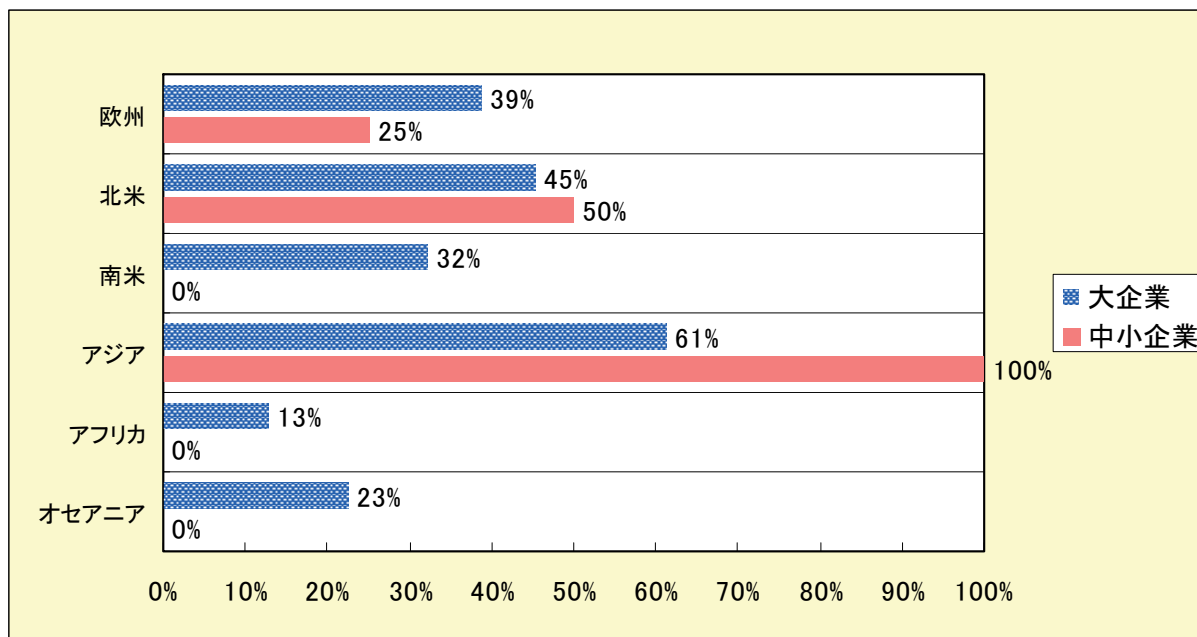
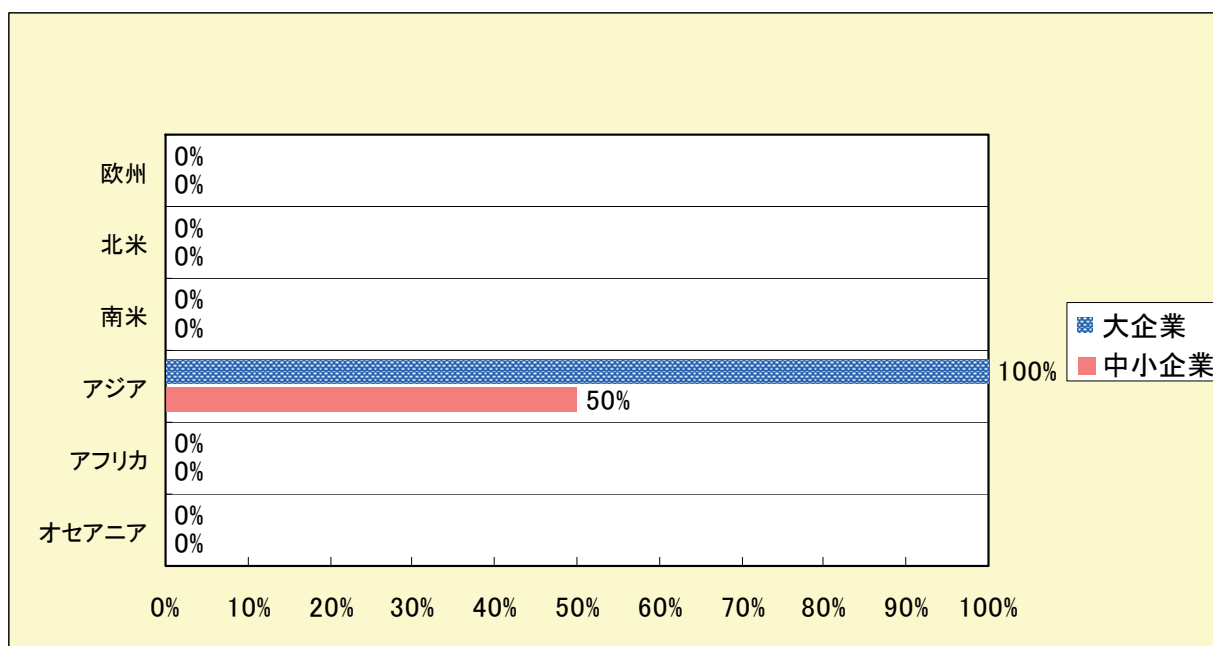
［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

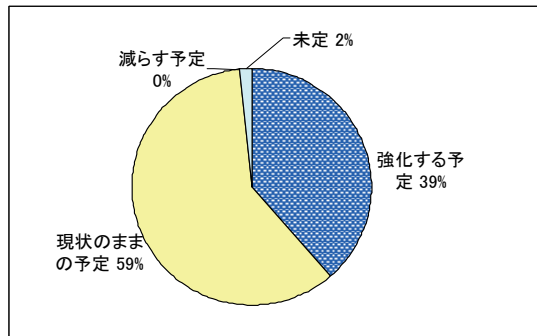
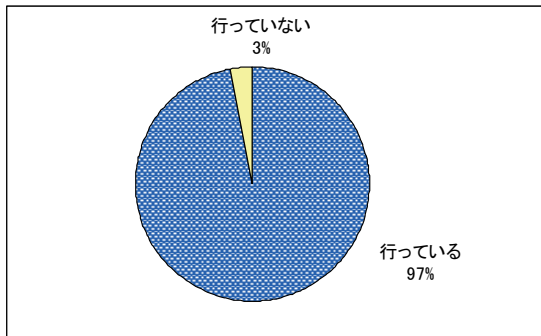
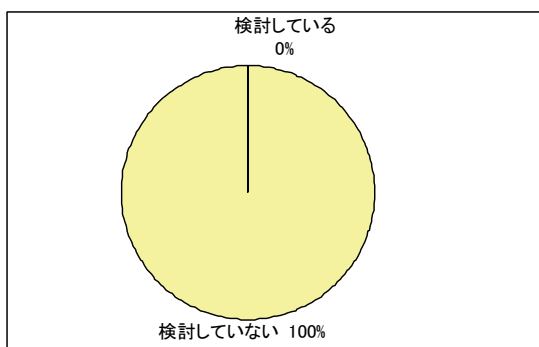
(6)海外で消費者志向の取り組みについて PR していますか。

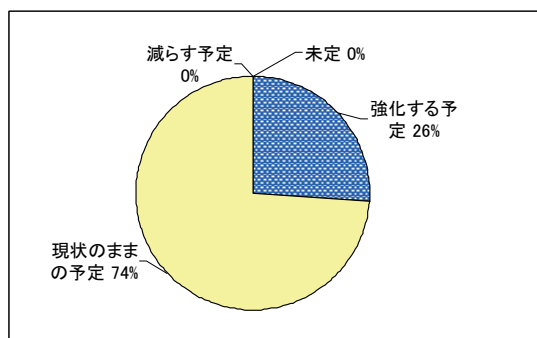
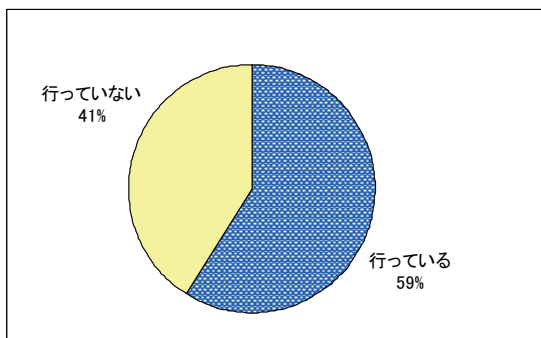
［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

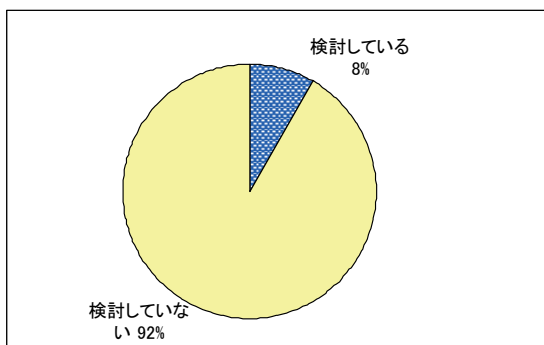
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

「行っている」と回答した企業が行っている地域

「行っていない」が今後「計画している」と回答した企業が計画している地域

２．「消費者志向」の具体的な取り組み

(1)消費者との対話、消費者の声の吸い上げ

①製品・サービスの質問・苦情などを受けつける消費者向けの専門対応窓口・スタッフの設置

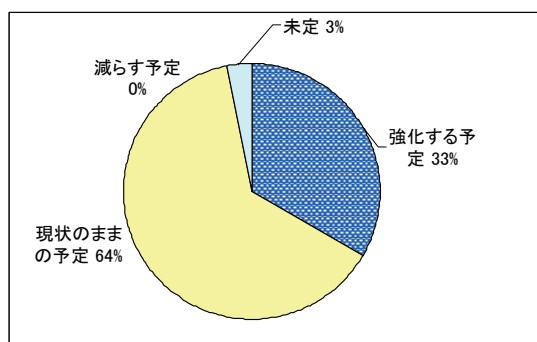
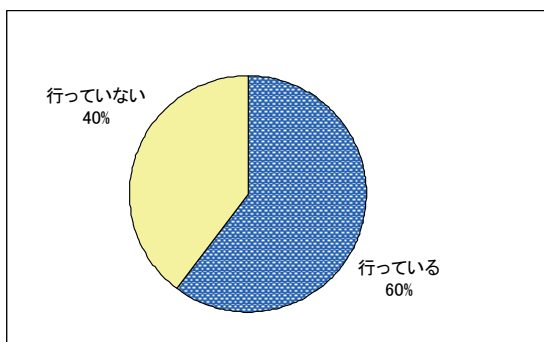
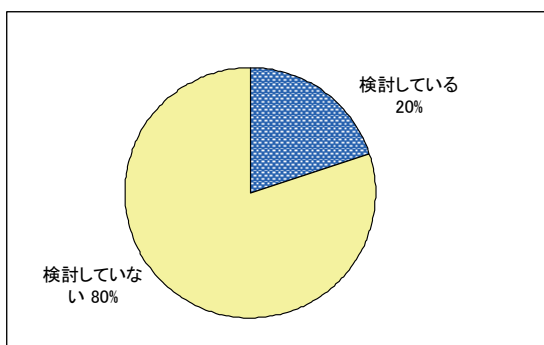
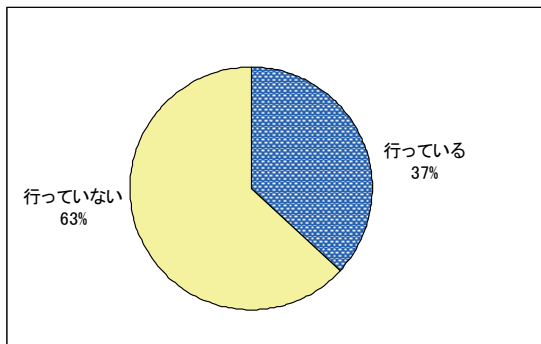
［大企業］

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

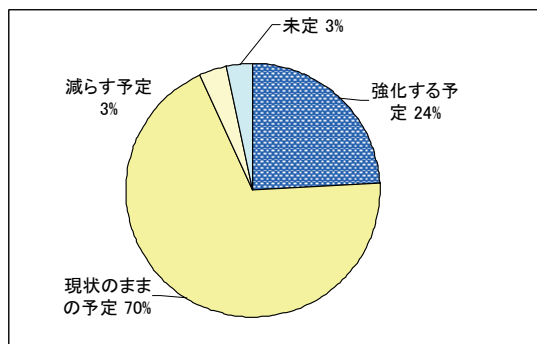
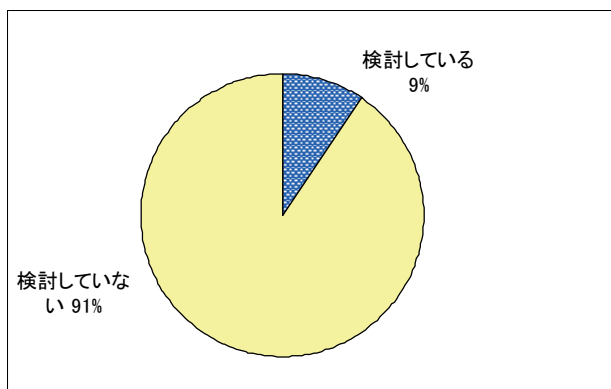
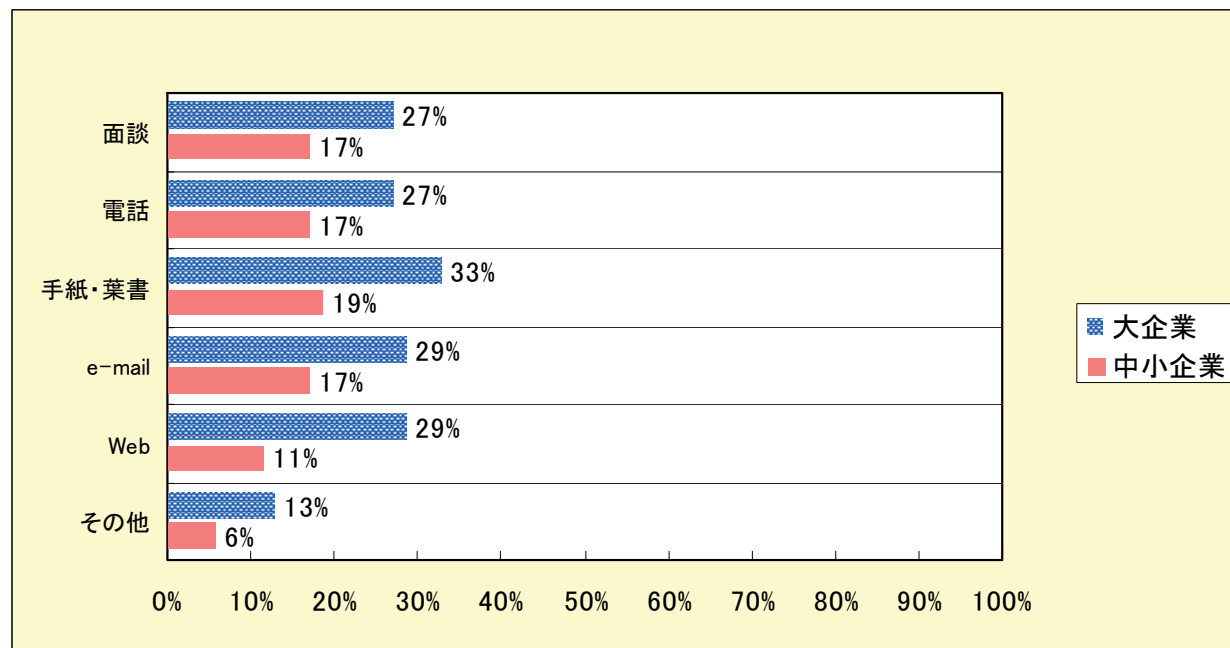
「行っている」と回答した企業の今後の方針

行っていない
41%
行っている
59%

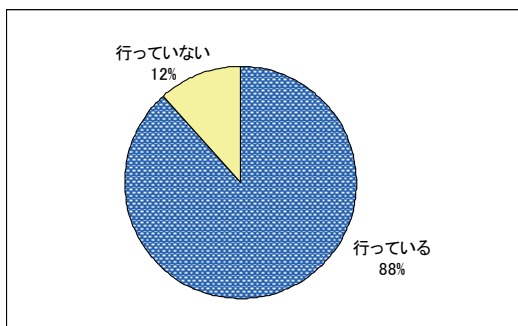
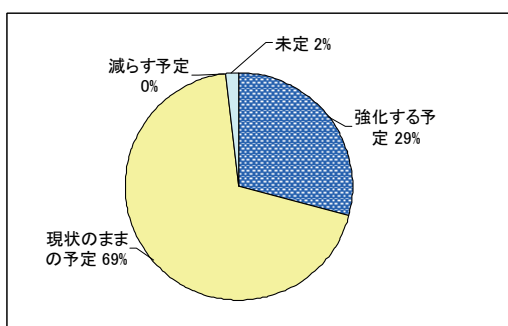
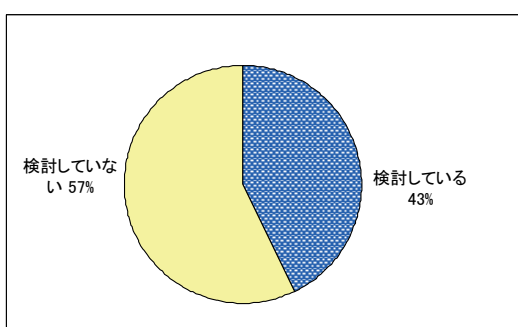
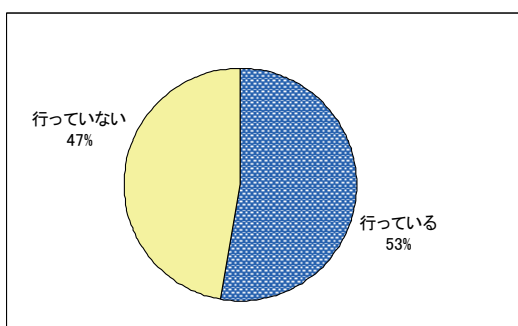
「行っていない」と回答した企業の今後の方針

②消費者による製品・サービスのモニター制度の実施

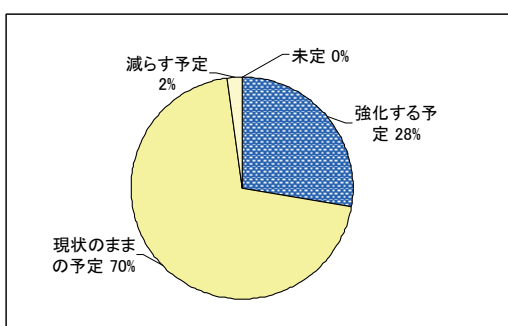
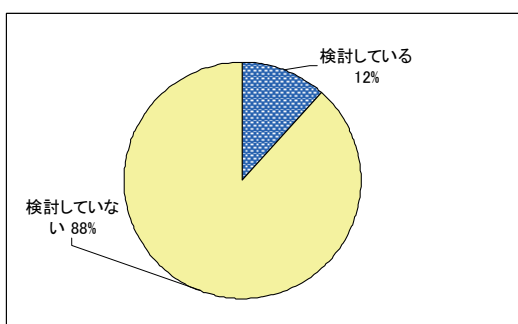
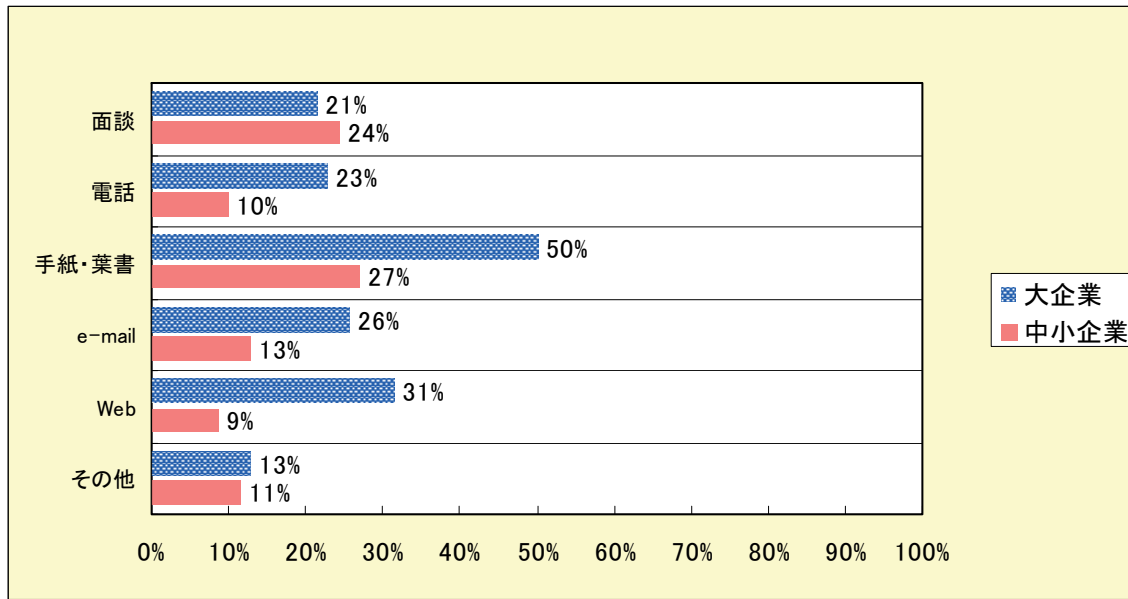
［大企業］

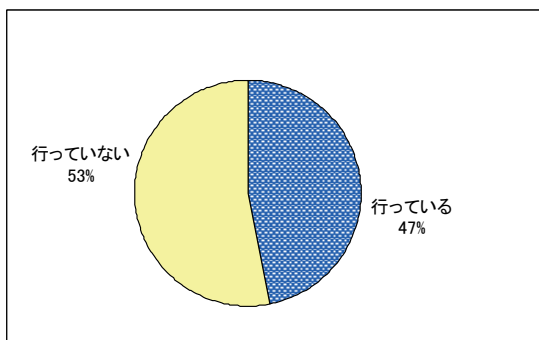
行っていない
40%
行っている
60%

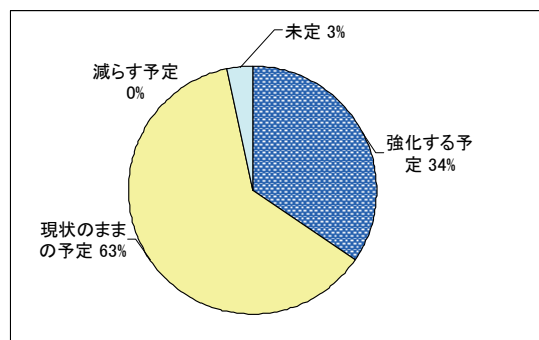
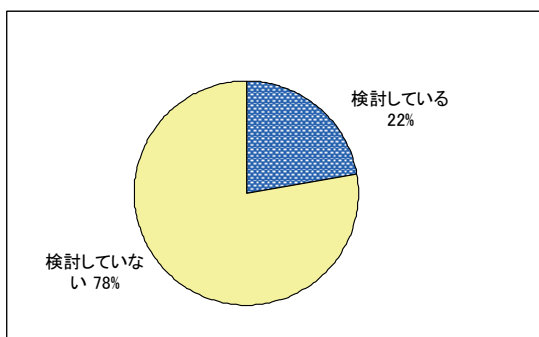
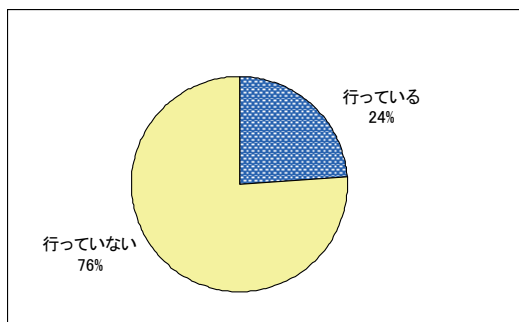
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

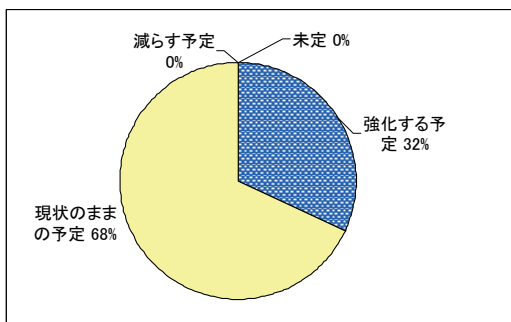
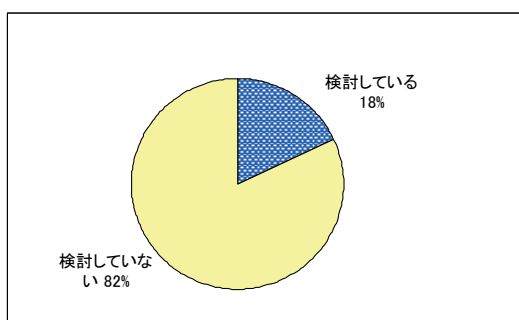
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

「行っている」と回答した企業の行っている方法

③消費者への満足度調査の実施

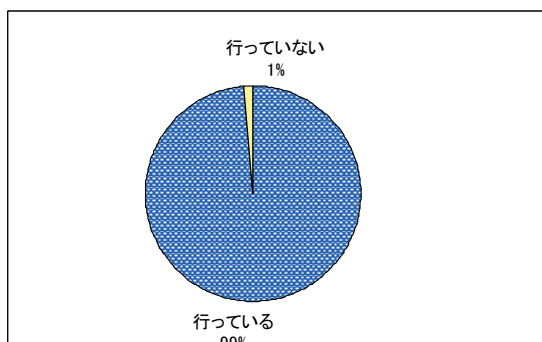
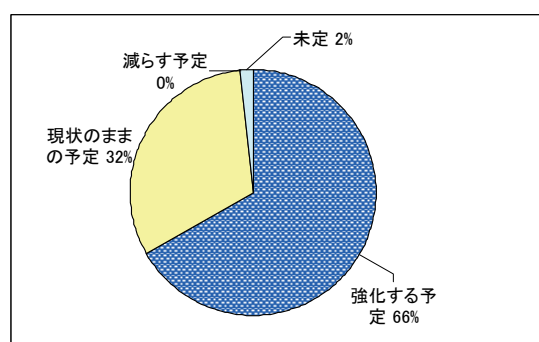
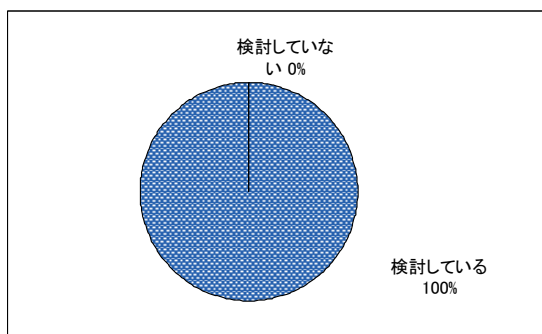
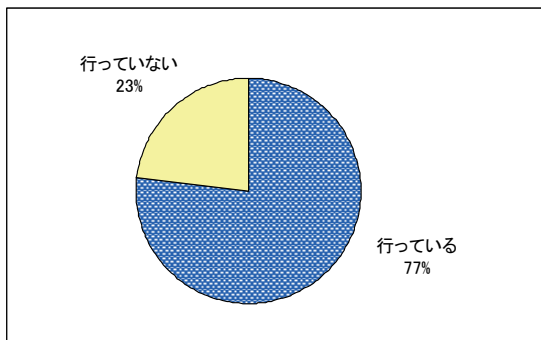
［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

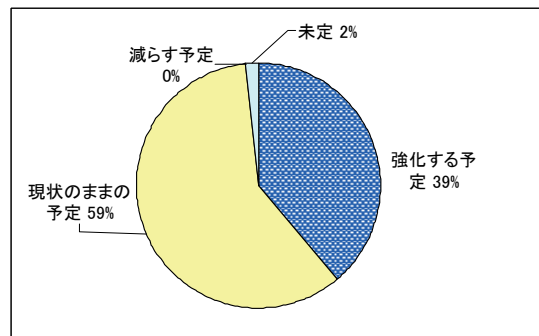
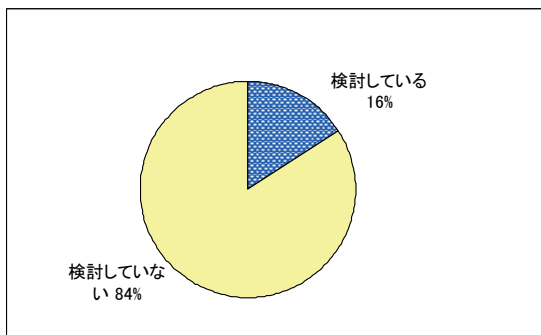
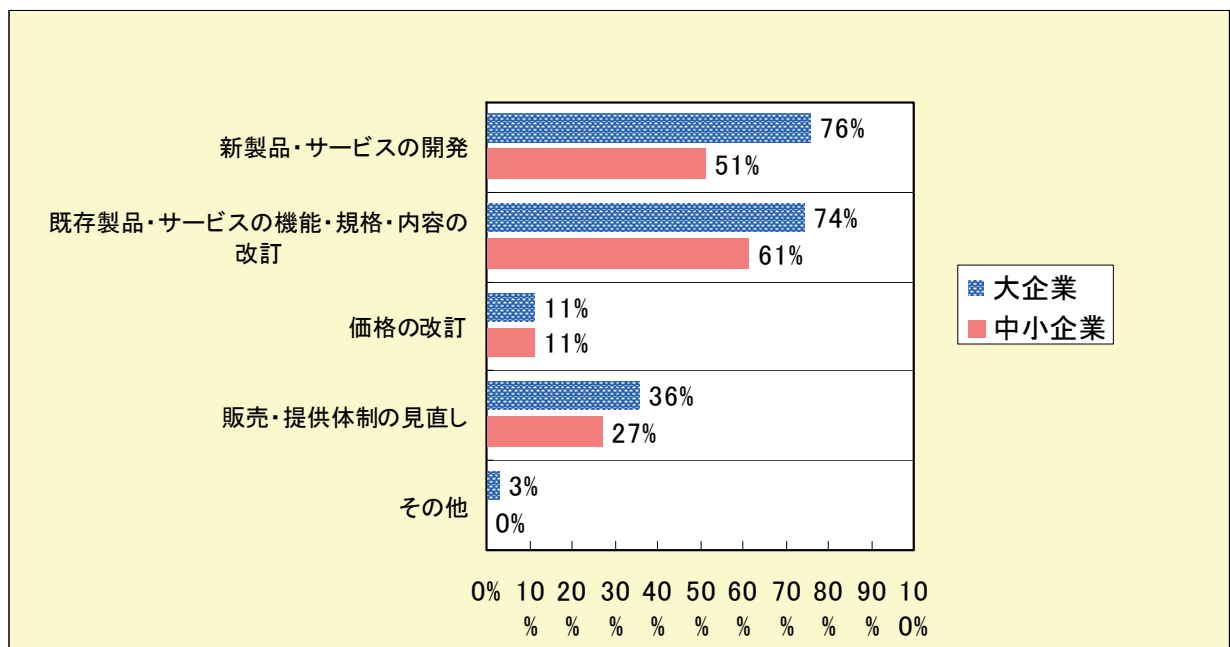
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

「行っている」と回答した企業の手段・方法

④消費者の声を店舗・HPなどで開示

［大企業］

行っていない
53%
行っている
47%

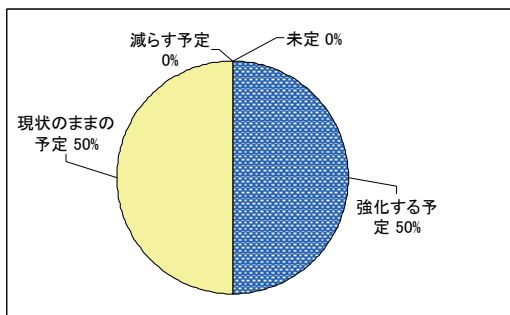
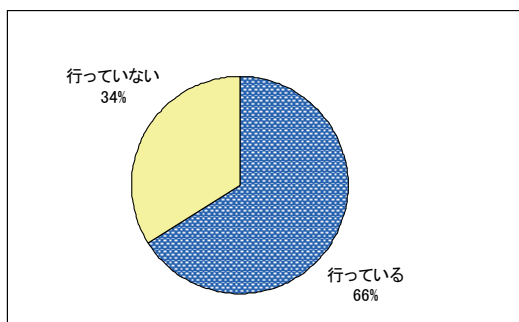
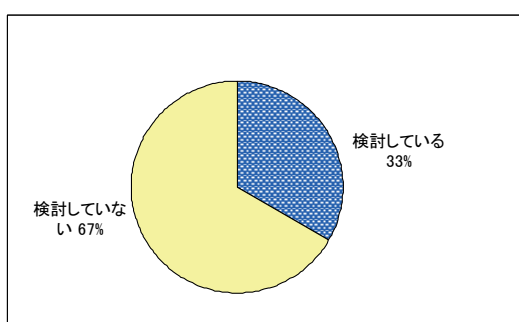
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

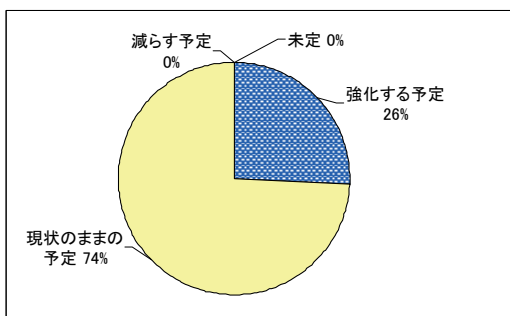
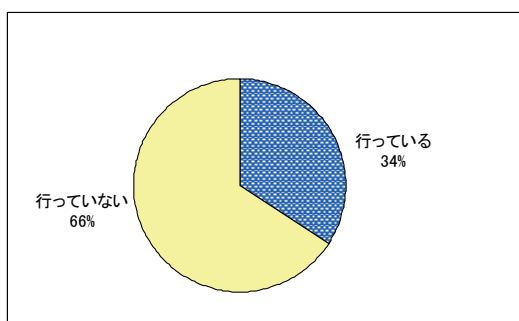
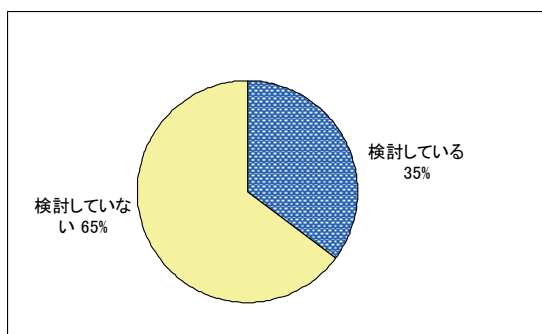
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

⑤消費者の声を反映した製品・サービスづくりや改訂

［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

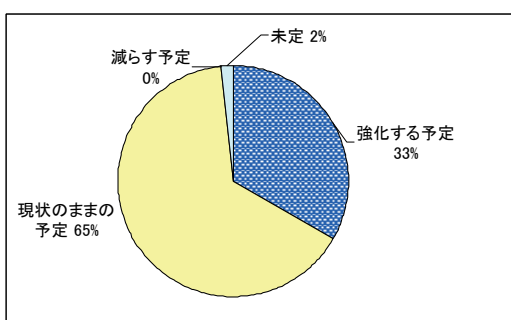
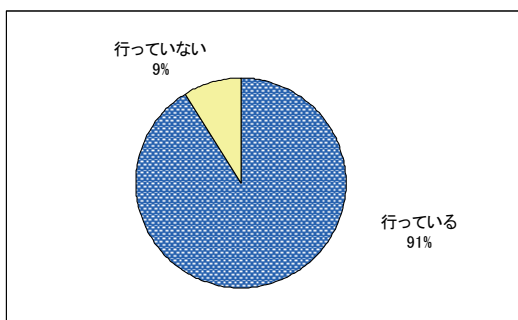
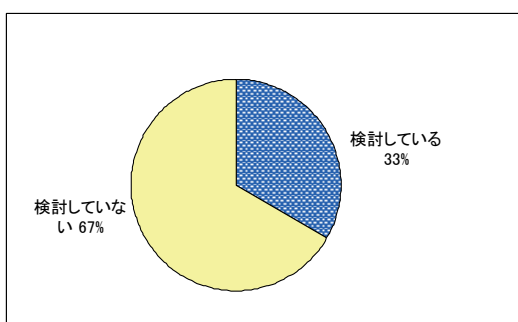
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

「行っている」と回答した企業が改善に結びつけた方法

⑥消費者からの声をどの部署からも活用できる形でデータベース化

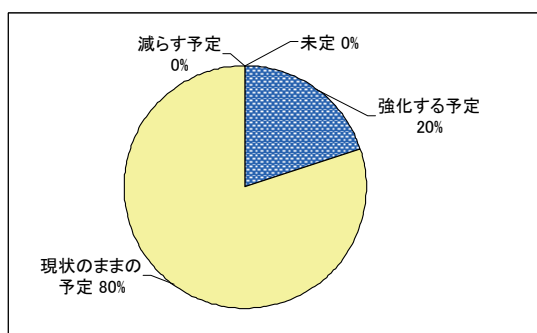
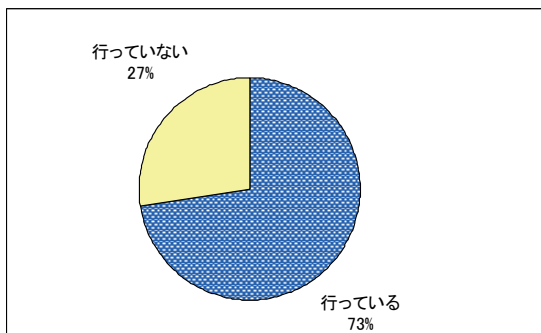
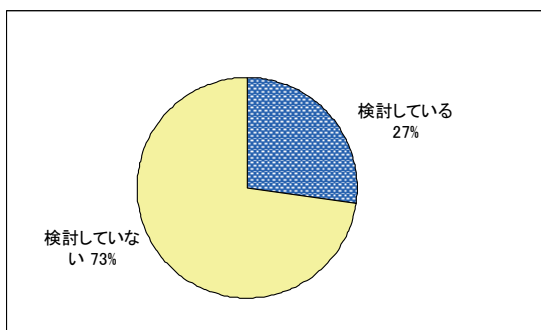
［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

⑦消費者からの声を定期的に経営トップに報告する体制の構築

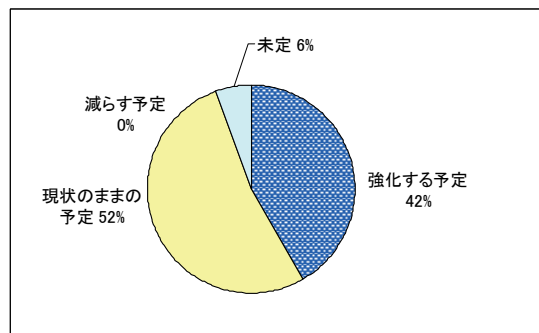
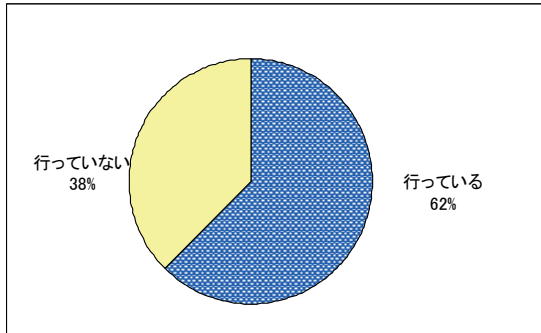
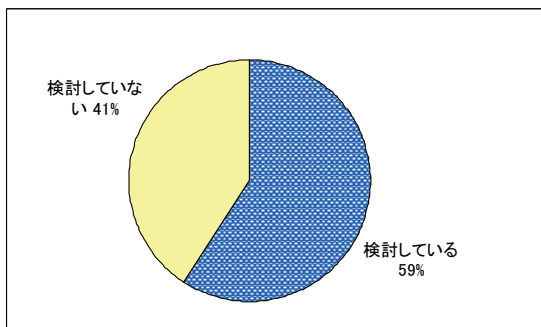
［大企業］

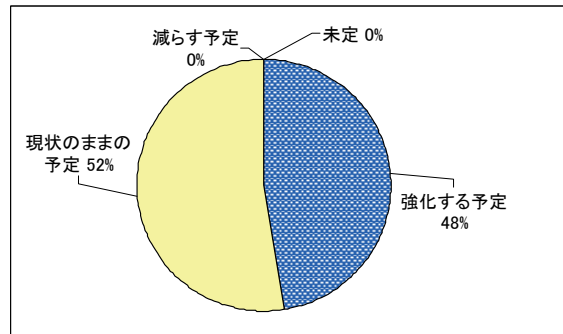
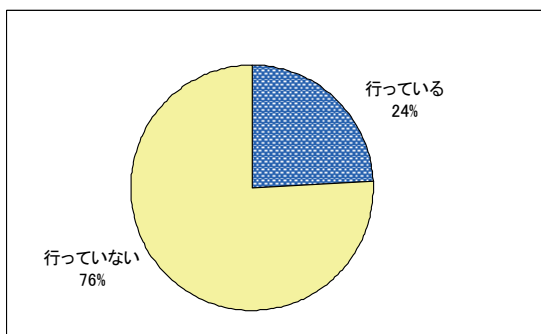
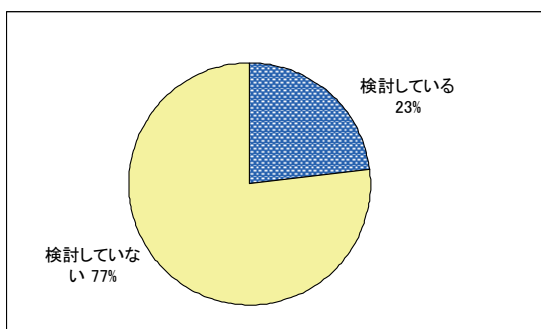
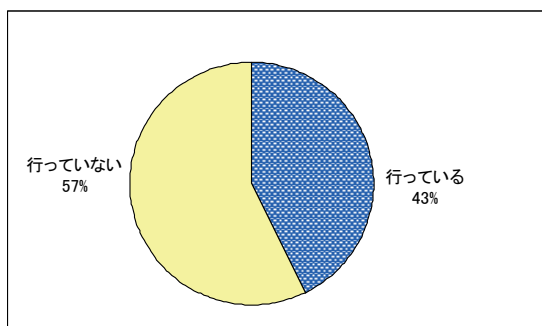
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

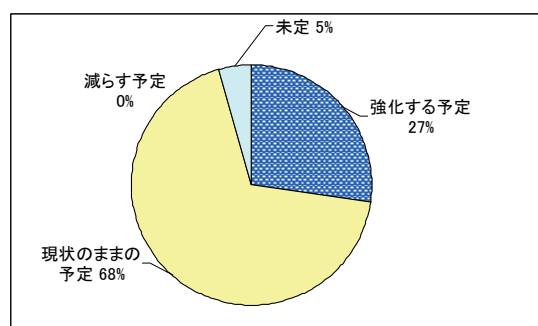
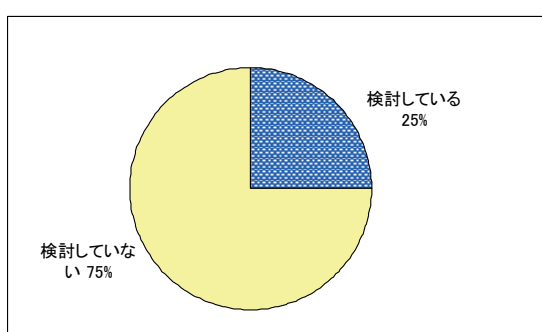
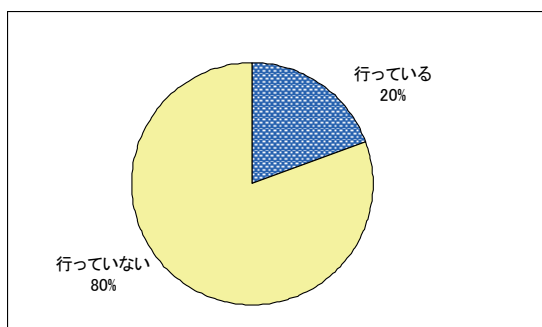
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

(2)環境問題・社会問題に対する意識が向上した消費者への対応

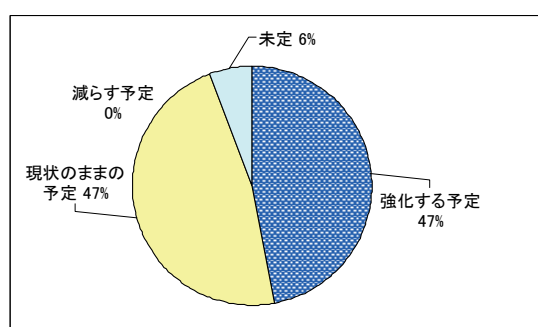
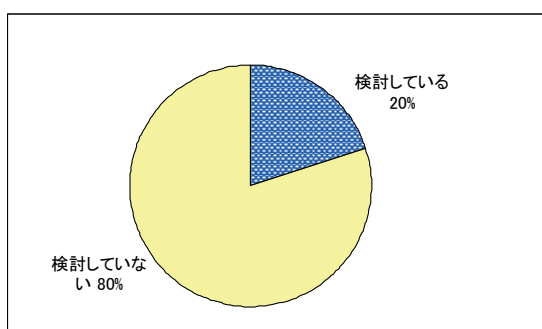
①省エネルギーを示すラベル・商品説明

［大企業］

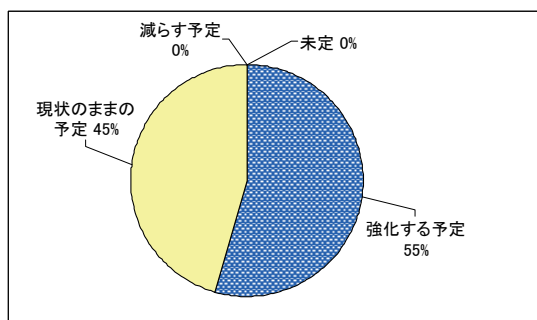
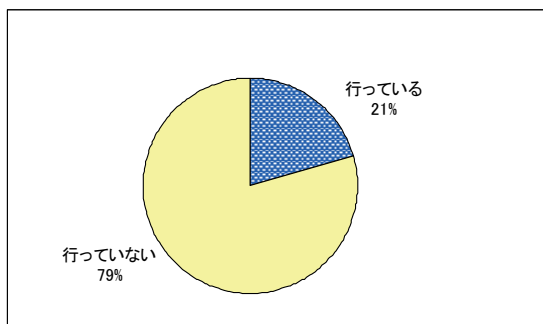
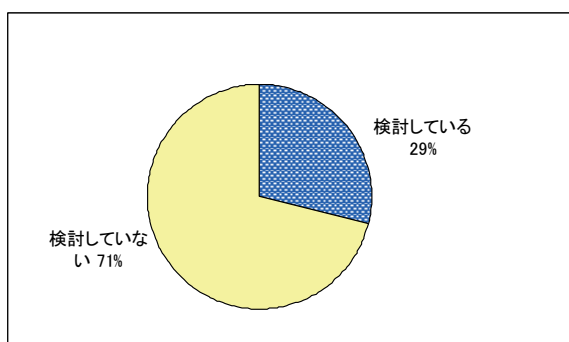
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

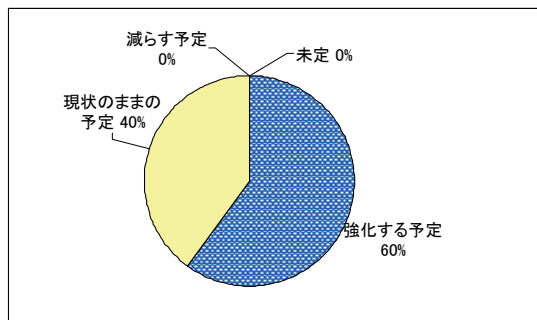
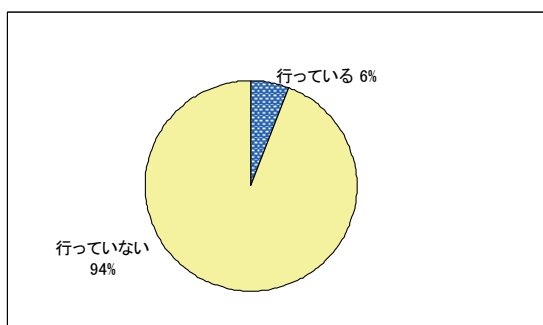
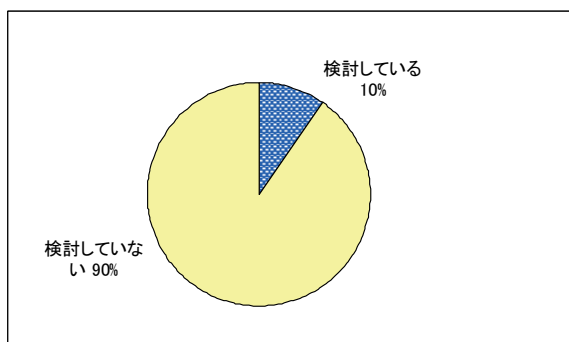
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

②有害物質が含まれていないことを示すラベル

［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

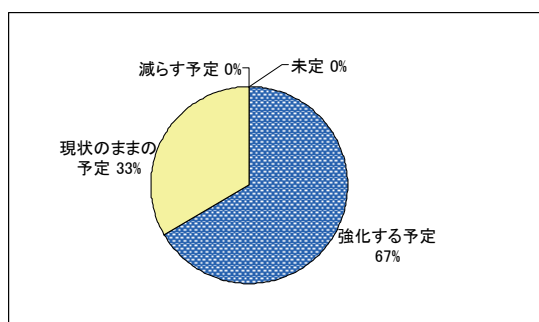
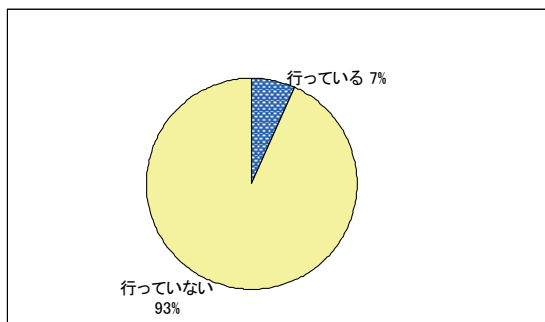
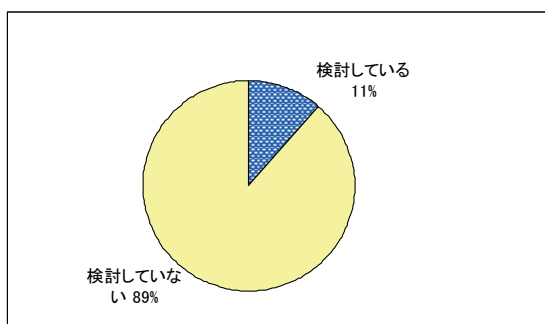
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

③天然資源の乱伐・乱獲をしないことを示すラベル

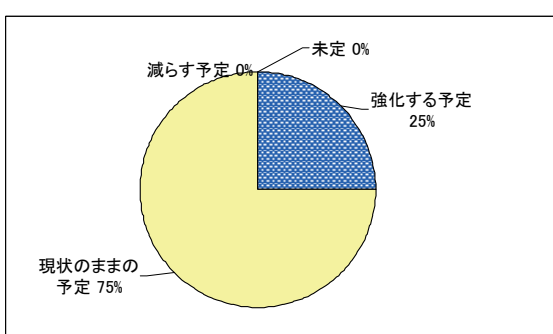
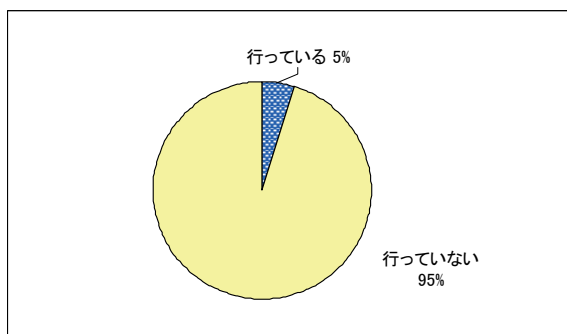
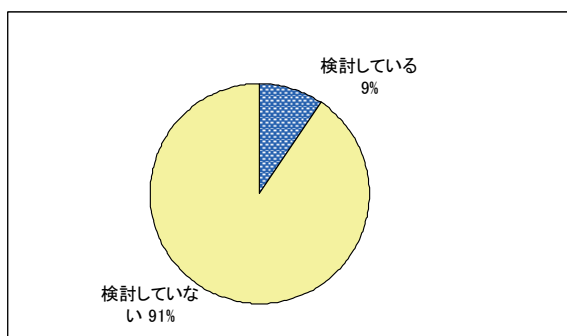
［大企業］

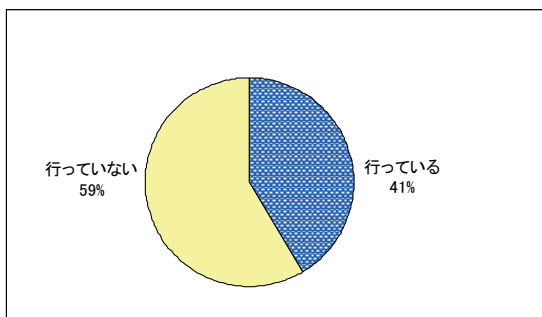
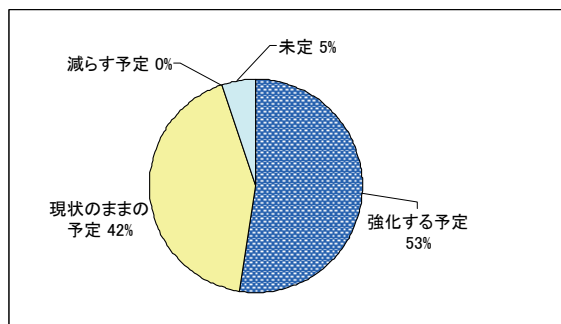
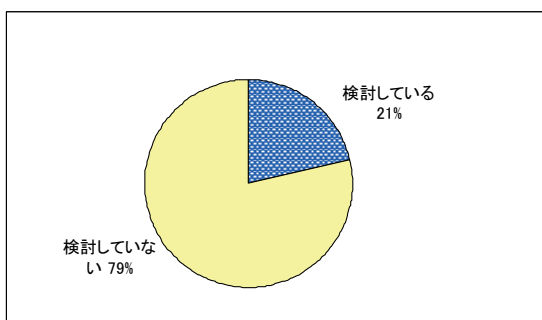
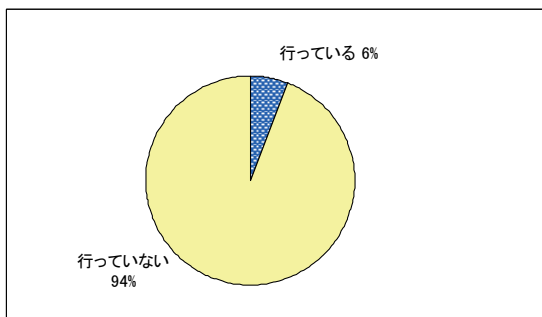
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

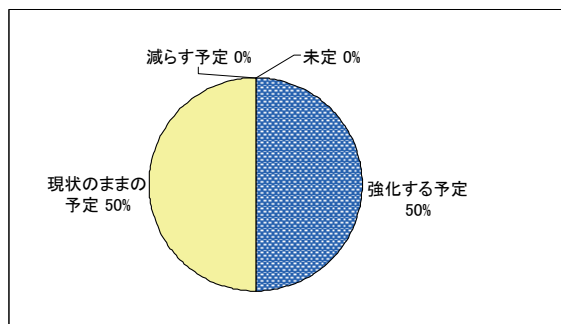
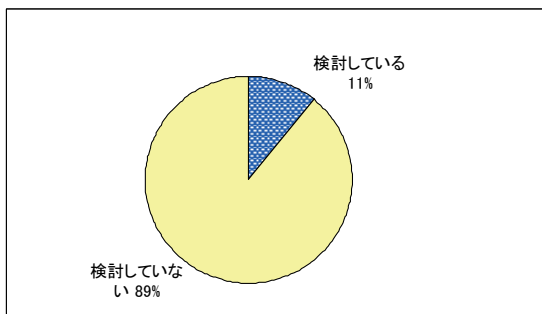
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

④製品・サービスを提供するに際して、労働人権や原料の適正価格化といった社会的課題に対するラベル

［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

⑤本業を通じたCRM（コーズ・リレーテッド・マーケティング）

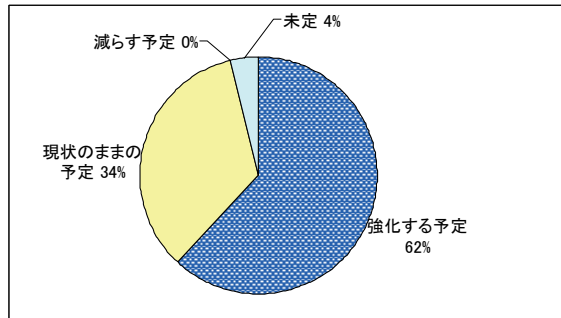
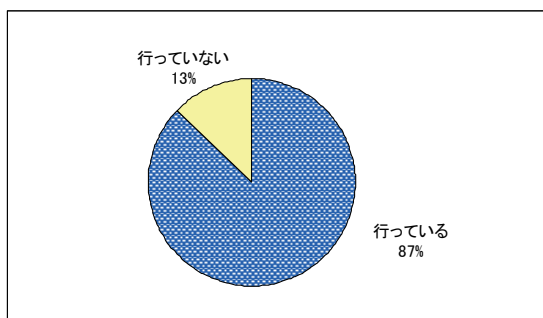
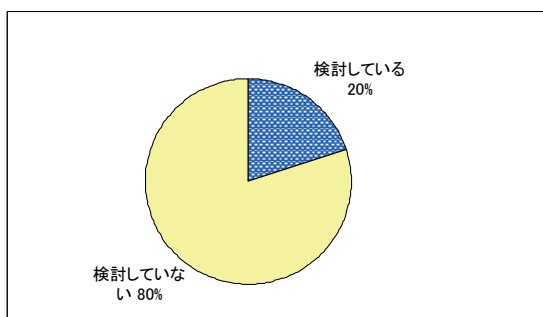
［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

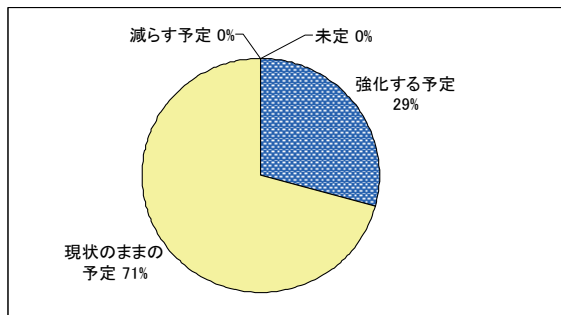
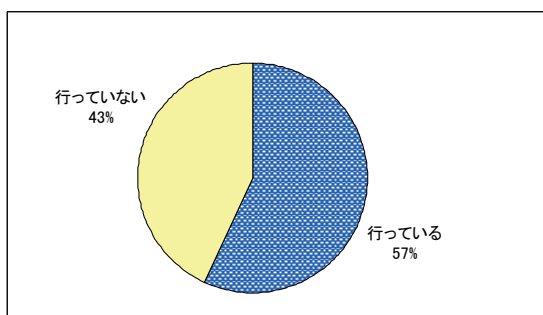
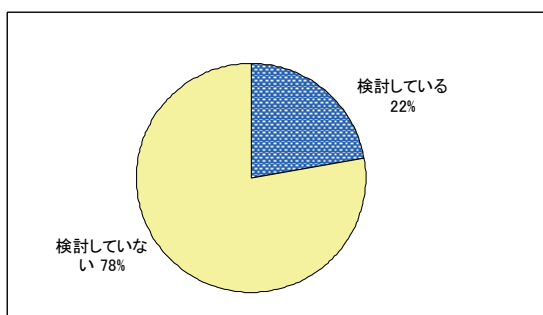
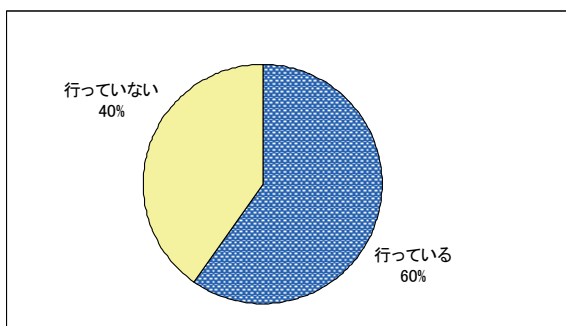
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

(3)製品の安全、品質の改善

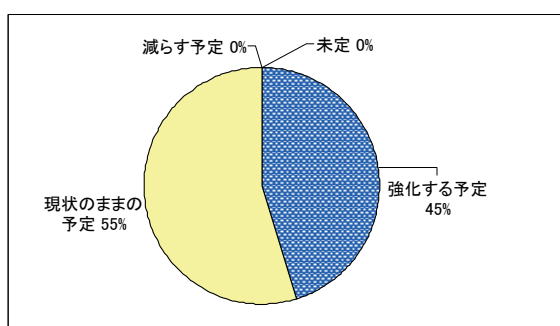
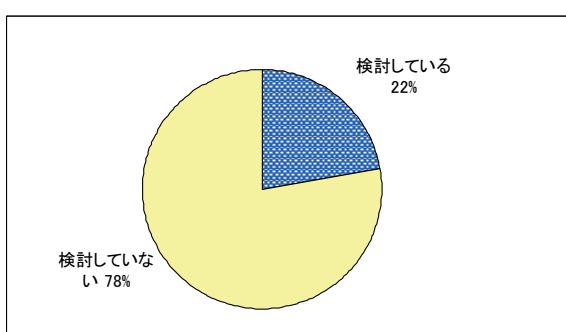
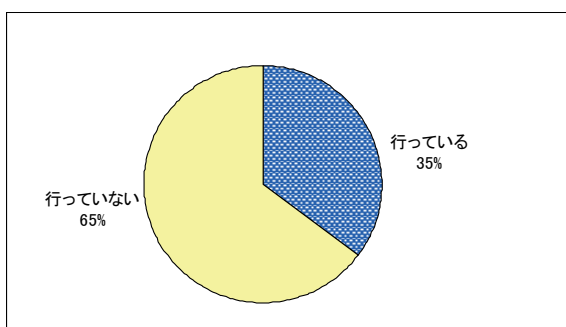
①製品・サービスのサプライチェーンの川上・川下まで対象にした安全・品質の確認、あるいは安全・品質の基準の策定

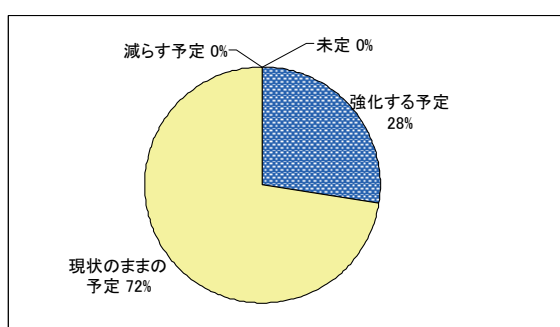
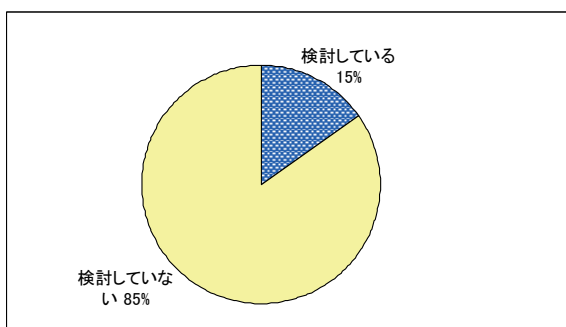
［大企業］

行っていない 13%
行っている 87%

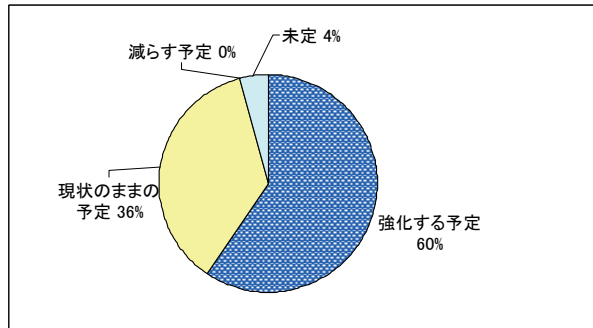
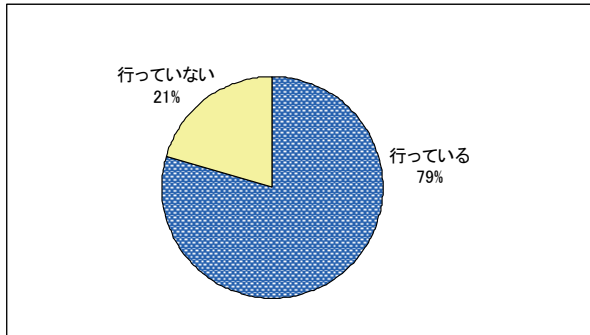
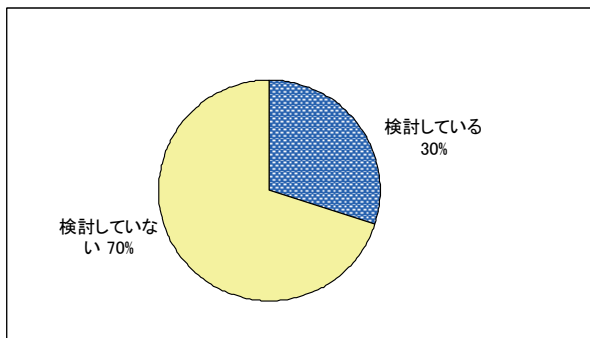
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

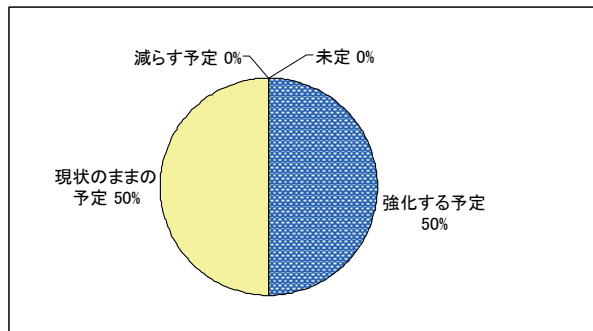
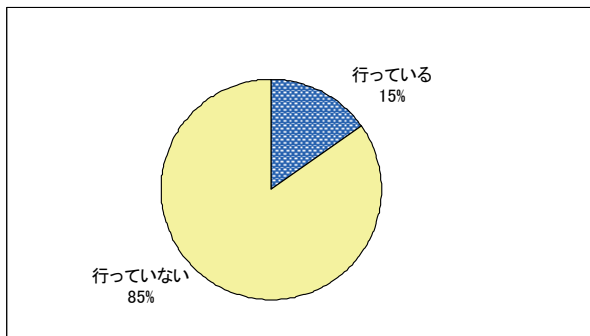
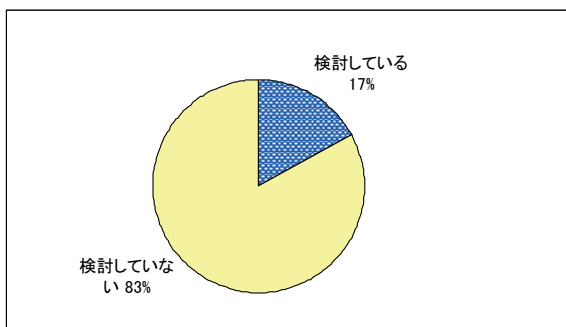
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

②製品の安全性が消費者から判るトレーサビリティ

［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

③「ユニバーサルデザイン」に対応した製品・サービスへの取り組み

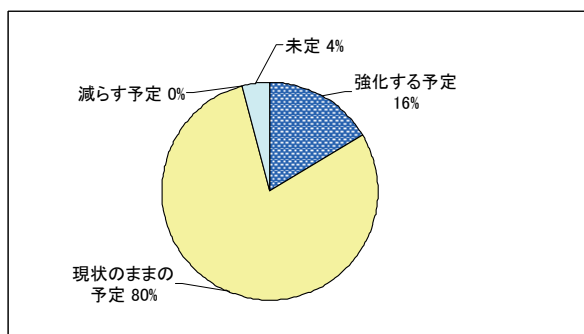
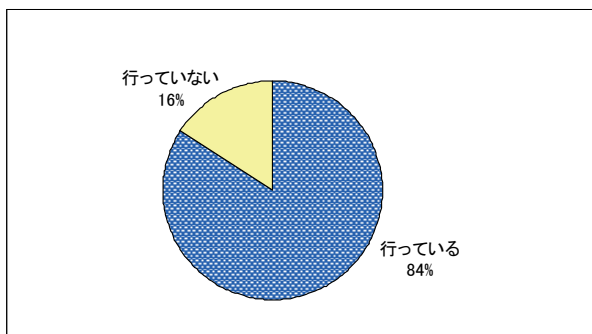
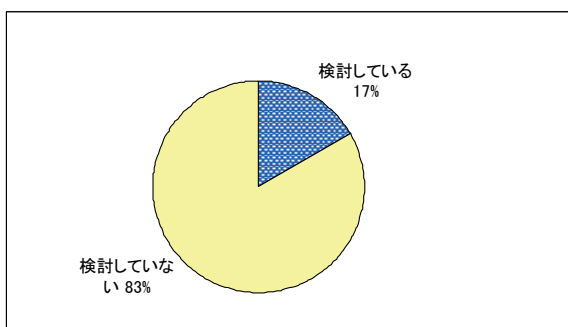
［大企業］

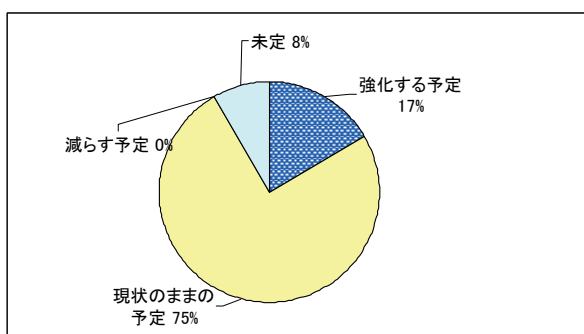
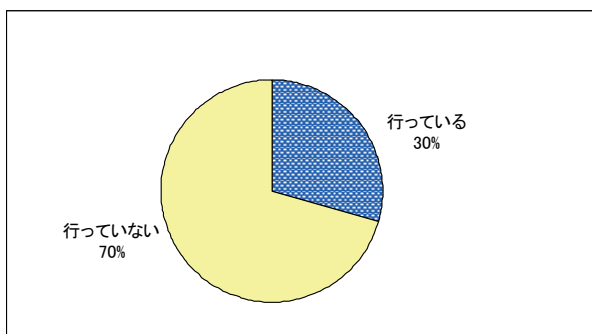
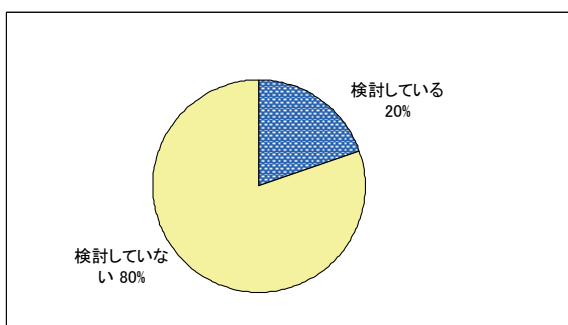
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

④製品事故に関するメディア・ホームページを通じた情報の開示

［大企業］

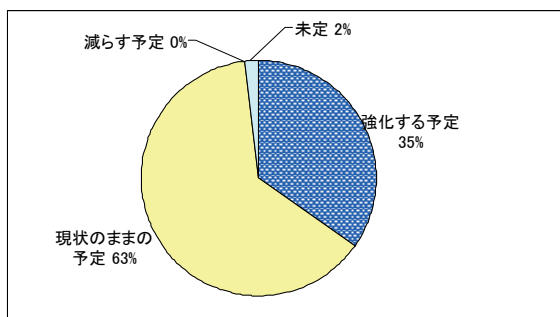
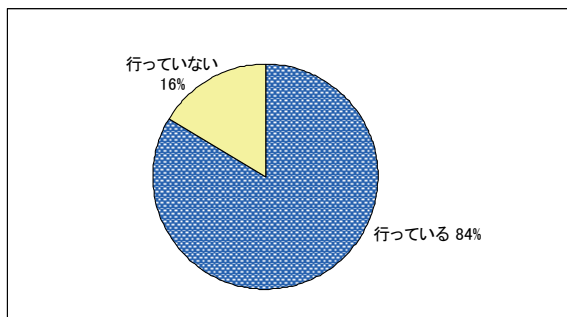
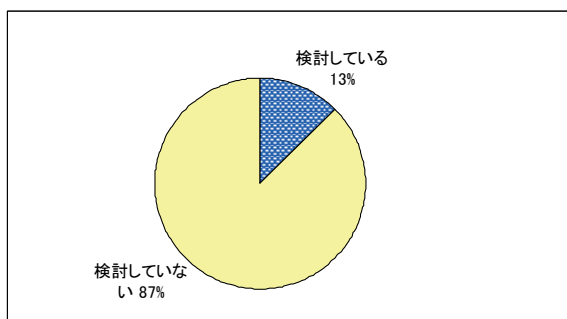
行っていない 16%
行っている 84%

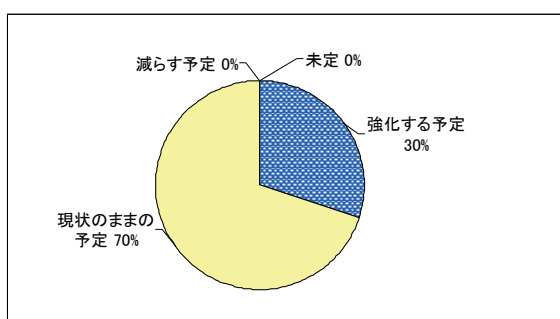
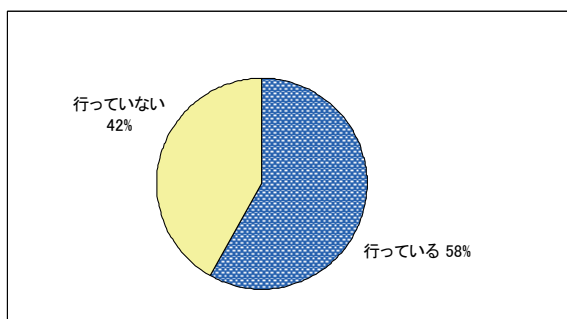
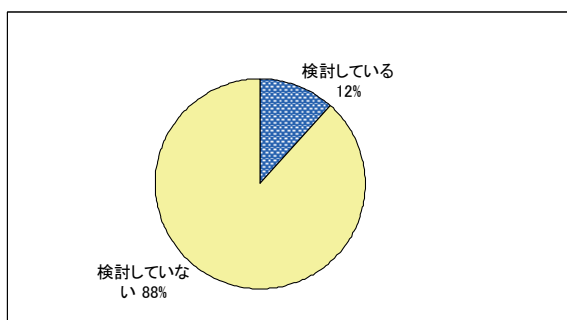
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

(4)情報提供

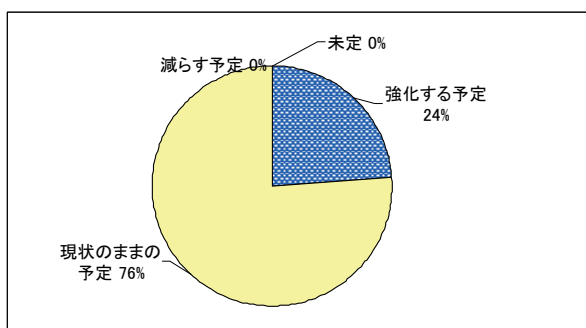
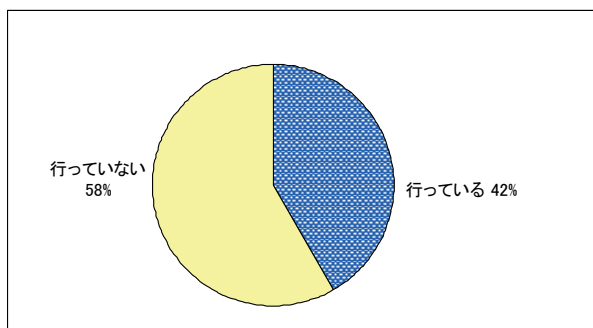
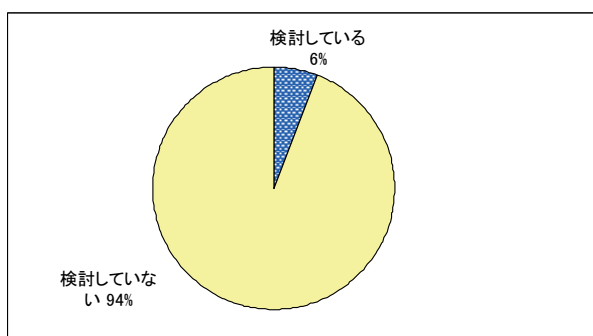
①詳細な取扱説明書等の作成、ホームページへの掲載による商品の説明

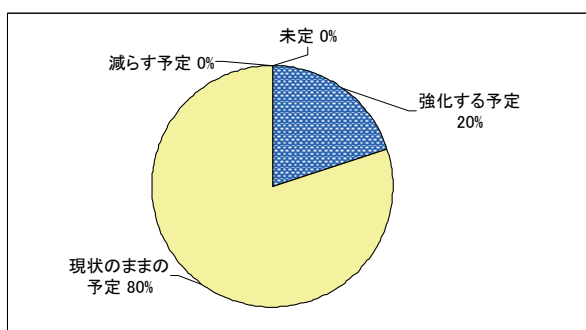
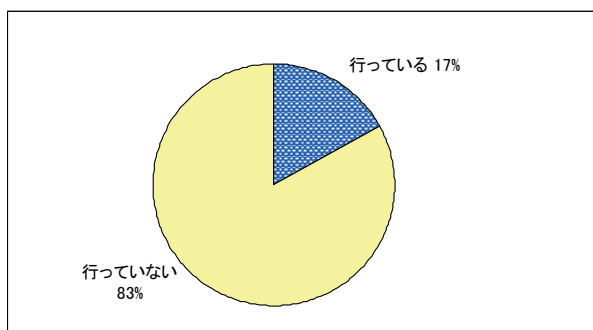
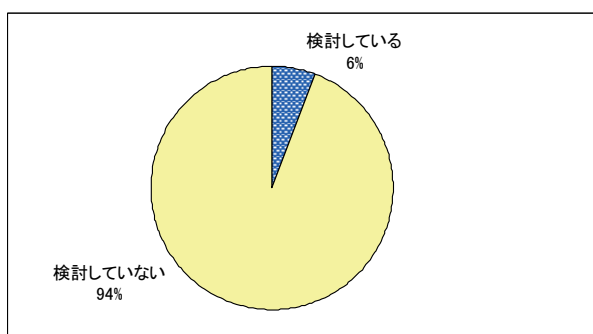
［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

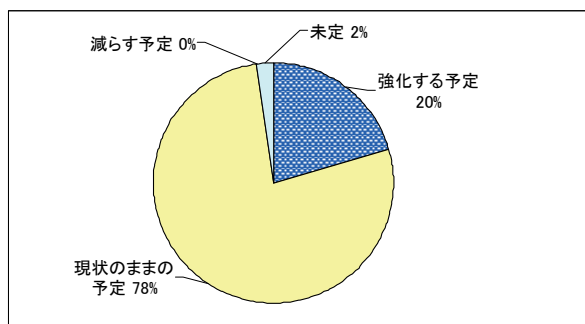
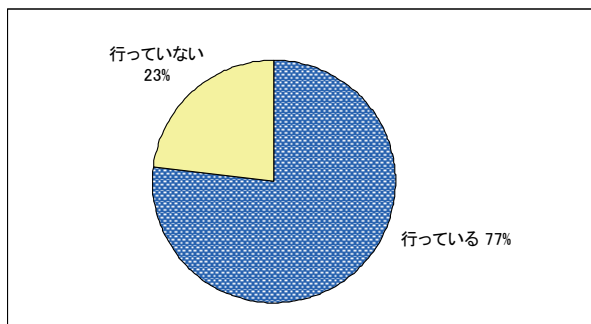
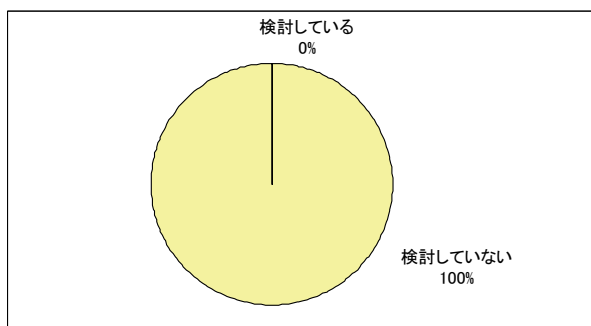
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

②24 時間消費者が製品・サービスを相談できる窓口の設置

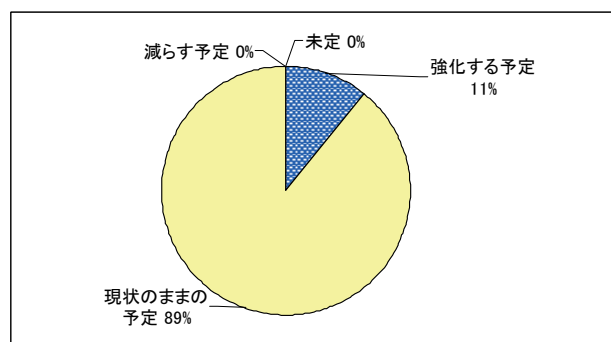
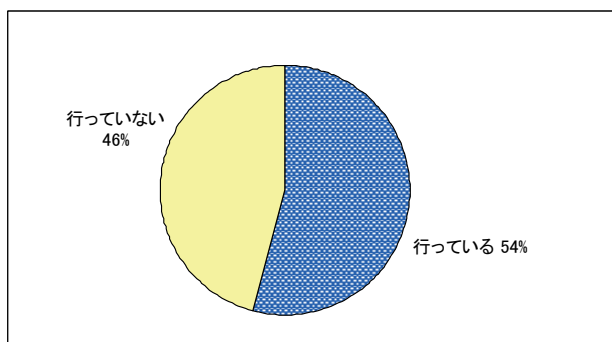
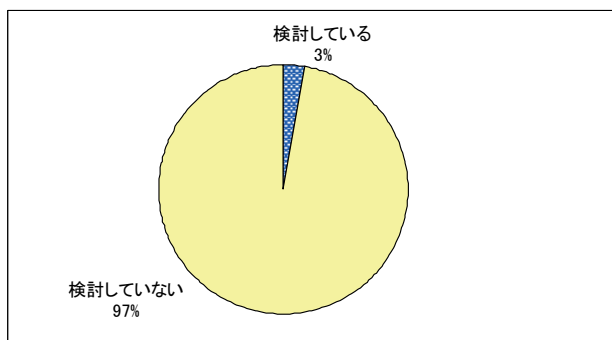
［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

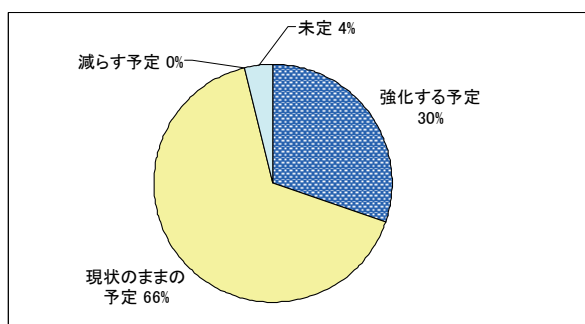
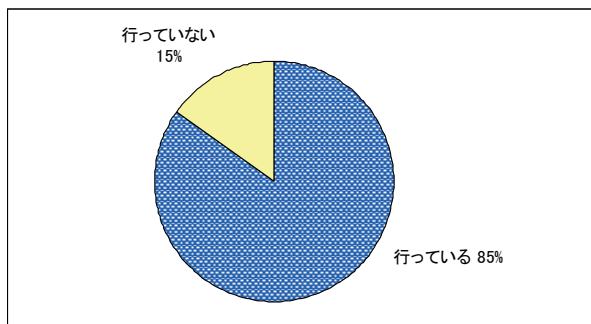
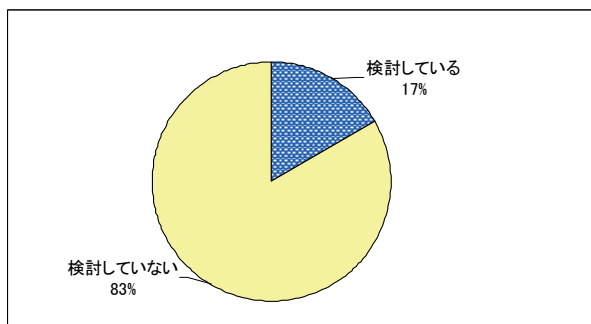
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

③選び方、使い方について販売員等が直接アドバイスする機会の設置

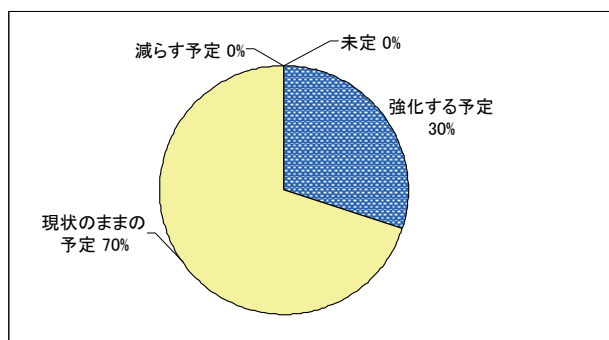
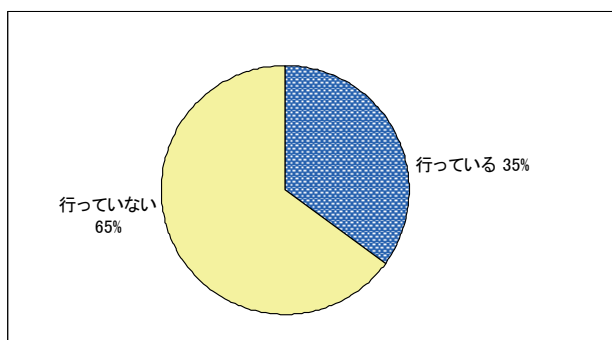
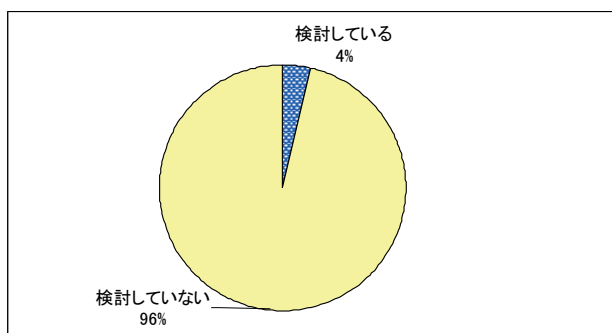
［大企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

④製品のセミナーやモニター、見学会など製品・サービスが実体験できる機会の設置

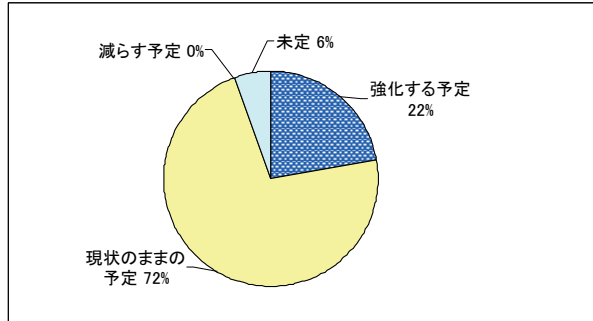
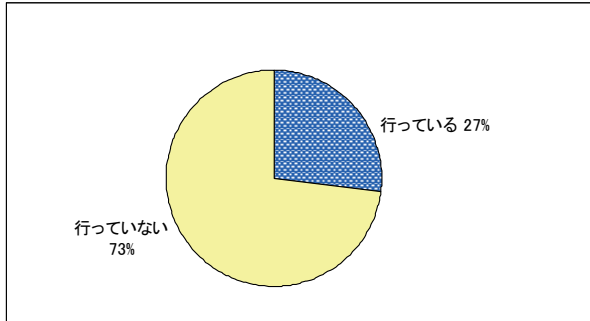
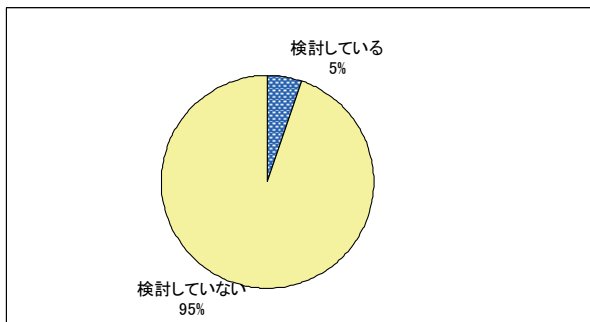
［大企業］

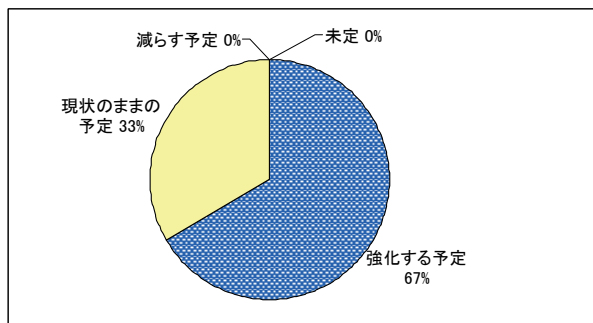
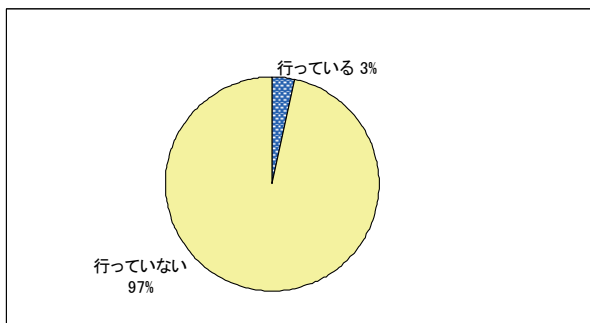
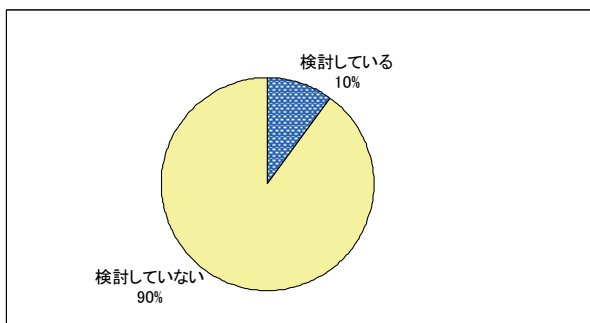
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

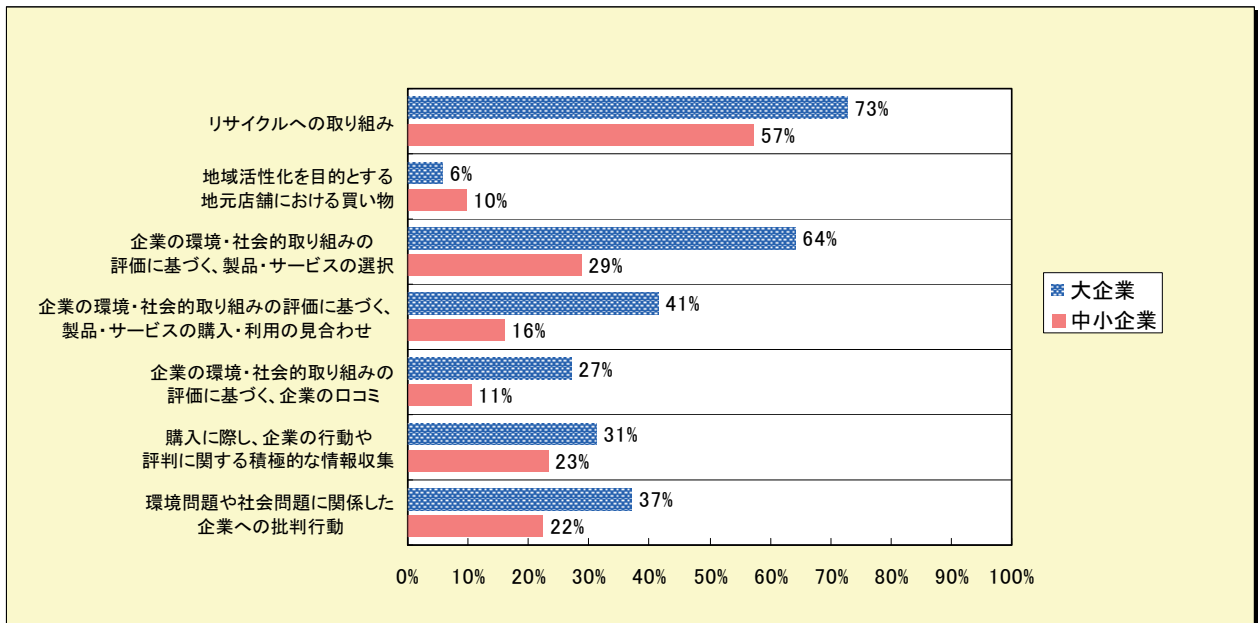
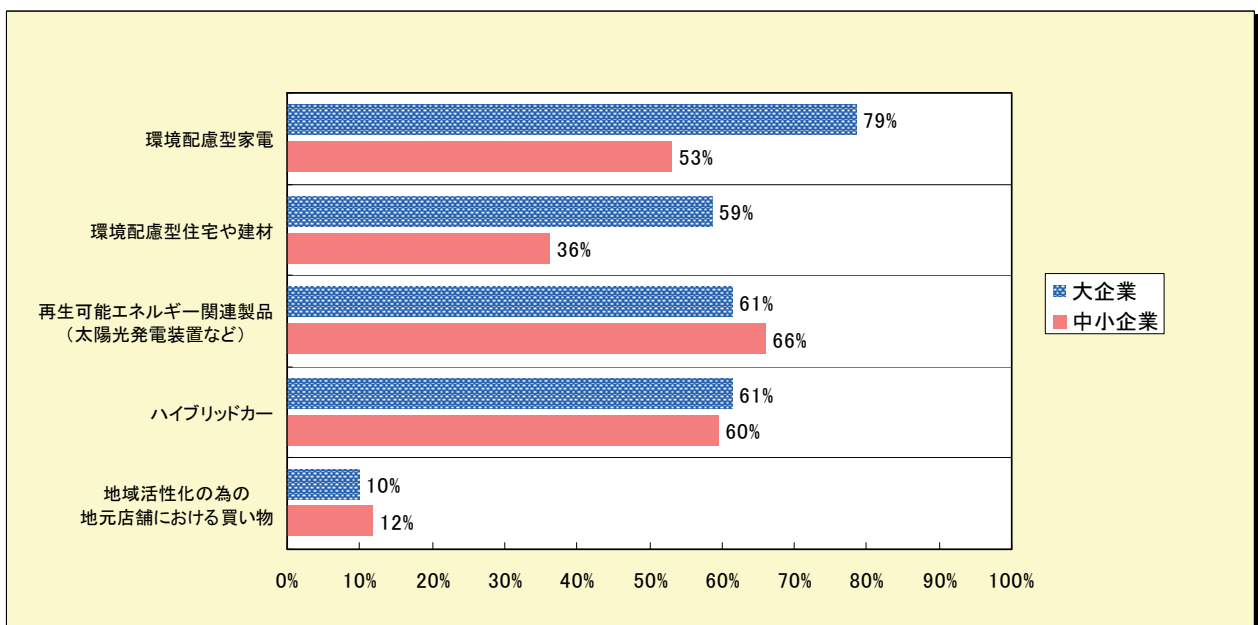
「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

⑤消費者同士でのコミュニケーションを活性化するための SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等の Web の活用

［大企業］

行っている 27%
行っていない
73%

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

［中小企業］

「行っている」と回答した企業の今後の方針

「行っていない」と回答した企業の今後の方針

3．消費者の取り組みに対する考えについて

(1)以下の項目について、昨年１年間で消費者による取り組みが進んだと考えられる行動はありますか。【複数回答可】

(2)以下の項目のうち、今後、消費者のどのような支出が増えるとお考えですか。【複数回答可】

以　上

The Ethical Consumerism Report 2007

The Ethical Consumerism Report 2007

Contents

Foreword

Household expenditure on ethical goods and services has almost doubled in the past five years: on average, every household in the UK spent £664 in line with their ethical values in 2006 compared with just £366 in 2002, an increase of 81 per cent. However, whilst the overall ethical market in the UK is now worth £32.3 billion a year, up nine per cent from £29.7 billion in the previous 12 months, it is still a small proportion of the total annual household consumer spend of more than £600 billion.

The annual household expenditure includes £190 on ethical food and drink, such as Fairtrade and organic. Fairtrade sales grew by 46 per cent, driven, in part, by increased consumer awareness of the Fairtrade mark, which is now recognised by almost three in five, and greater availability of Fairtrade products.

Households spent £213 on home products, including energy efficient light bulbs and 'A'-rated kitchen appliances. Aided in part by greater product choice and a general reduction in the price differential with incandescent light bulbs, sales of energy efficient light bulbs increased by 44 per cent.

However, only £6 per household is spent on renewable energy, including micro-generation. It is estimated that less than one per cent of households have invested in micro-generation and the government's decision to reduce the level of grants available can only make micro-generation an uneconomic option for even more households.

Whilst the overall ethical market continues to grow steadily, the report shows that some areas have seen a marked decline. For example, charity shops, where sales are down 13 per cent, appear to have been squeezed by the budget retailers selling cheaper clothes and Internet auction sites offering an alternative outlet for second hand goods.

Interestingly, 2006 also saw the emergence of a significant number of consumers claiming to avoid budget clothing outlets on the basis that low cost is taken as a likely indicator of poor supplier labour conditions. Sales of ethical clothing increased by 79 per cent.

Overall, ethical food and drink registered the biggest sector increase of 17 per cent, up from £4.1 billion to £4.8 billion. The whole sector saw a year on year rise, but the market for sustainable fish increased a massive 224 per cent following the introduction of new lines by some of the leading brands. Sales of Fairtrade goods, such as tea, coffee and bananas, increased by £90 million to £285 million (46 per cent).

Ethical investments were up 18 per cent this was in line with the overall market. Ethical banking saw a 11 per cent increase from £5 billion to £5.6 billion.

The market share for ethical food and drink appears to have broken through the 'green' glass ceiling of 5 per cent, and factoring in the effect of consumer boycotts, the market share could be as high as 7 per cent. Potentially, we could see market share hit ten per cent in the next year or two.

However, it's vital that we not lose sight of the fact that ethical consumerism is still a small proportion of total spend in the UK and cannot be relied upon to deliver the significant 60-80 per cent reductions in CO_2 needed. For example, the average annual spend per household on renewable energy is just £6, equivalent to the cost of a cinema ticket.

Ethical consumers play a vital role in the early adoption and development of ethical products and services, but it will only be through legislation that we will secure the necessary changes to deliver mass market, low carbon lifestyles.

Barry Clavin
The Co-operative Bank

Executive Summary

The total value attached to ethical consumerism in the UK stands at £32.3 billion in 2006. This reflects the total economic value attached to the broad range of personal choices, be they for food, finance or charitable donations that, at some level, are influenced by a concern for the environment, animal welfare or human rights.

In addition it reflects the economic value that consumers attach to ethical choices to support their community via local shopping or to boycott brands whose behaviour conflicts with their ethical priorities.

Of course, there is also much ethical consumption that goes on that can't be captured. For example, it has been reported that a recent increase in sales of washing lines and clothes pegs was motivated in part by consumer concerns about the climate change impact of using tumble dryers. At the same time this could also reflect a growing inclination within business and the media to report such events through a 'green' filter.

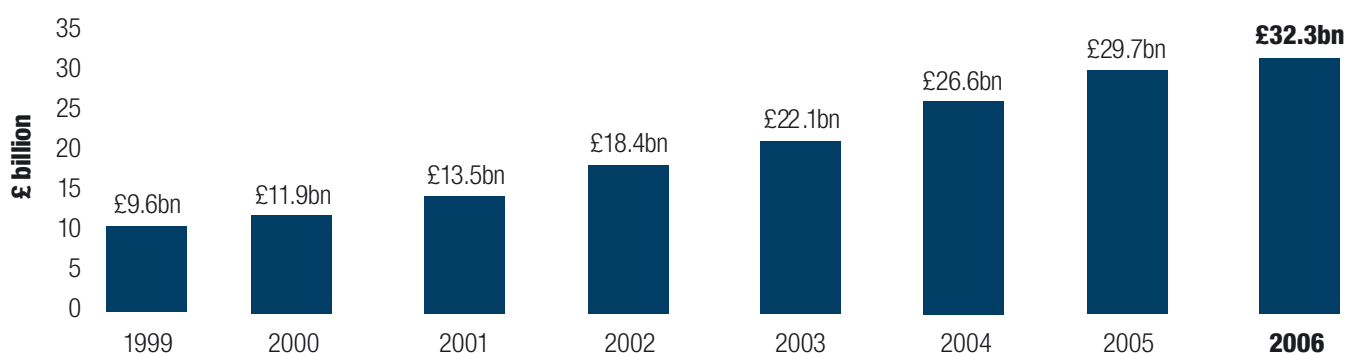
At £32.3 billion, the measurable market for ethical consumerism has now grown at an average rate of 15 per cent per annum since 2002 compared to a five per cent annual increase over the same period for overall household expenditure.

Key Findings

- **Ethical consumer market:** Six per cent of the UK adult population (2.8 million people) are committed ethical consumers, shopping for ethical products and services every week – **see page 6**
- **Ethical behaviours:** Across eight separate indicators, between 1999 and 2007, UK consumers, across all age groups, reported an increased predisposition to ethical behaviours – **see page 6**
- **Average spend per household:** The average amount spent on ethical products and services has almost doubled from £366 per household in 2002 to £664 in 2006 – **see page 8**
- **Food and drink:** Ethical sales now account for 5.1 per cent of the UK's total food and drink sales. Including consumer boycotts, this rises to 6.8 per cent. Sales of Fairtrade products have increased 46 per cent to £285 million – **see page 9**
- **Green home:** Within an overall spend of £6.2 billion on environmentally friendly and energy efficient home products, spend on energy efficient light bulbs has increased by 44 per cent to £26 million – **see page 12**
- **Eco-travel and transport:** Six per cent growth to £1.7 billion reflects limited consumer choices for eco-travel. However, an increased proportion of consumers did report using public transport for environmental reasons, in 2006 – **see page 14**
- **Ethical personal products:** Overall spend is static at £1.5 billion. Consumer boycotts of clothing retailers did grow by 20 per cent reflecting a concern amongst some consumers that low prices could mean poor labour conditions – **see page 16**
- **Ethical finance:** At £13.3 billion, 2006 saw the largest ever increase of monies channelled into ethical forms of finance, with a net increase of £1.7 billion over the 2005 value – **see page 18**

Ethical Consumerism in the UK, 1999-2006

£ billion

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	**2006**
£9.6bn	£11.9bn	£13.5bn	£18.4bn	£22.1bn	£26.6bn	£29.7bn	**£32.3bn**

Ethical consumerism in the UK, 2005-2006

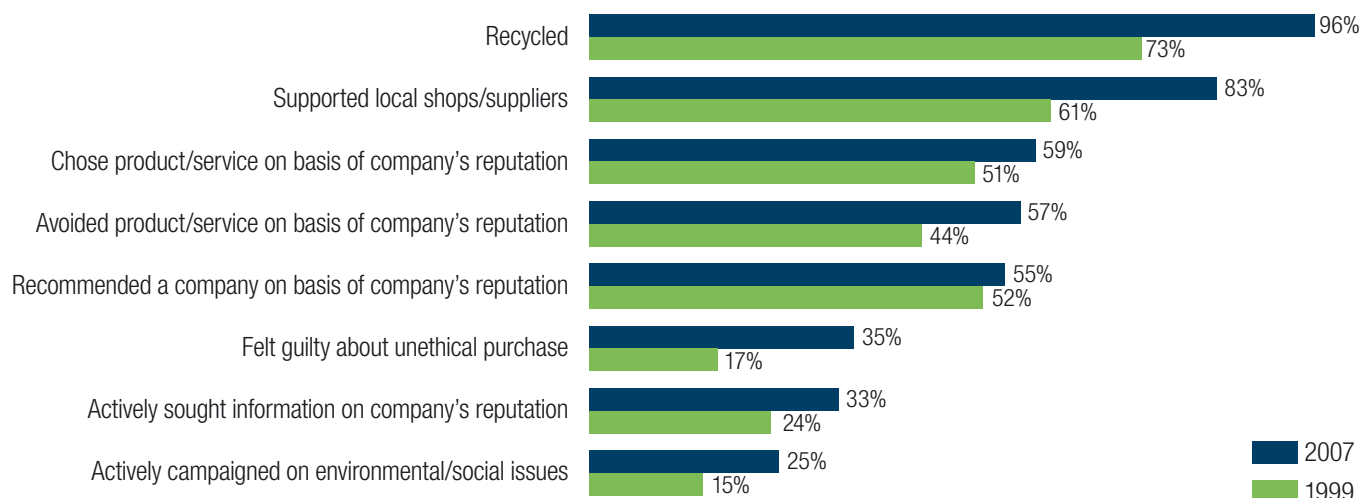
	2005 £m	2006 £m	% growth 2005-2006
Ethical Food & Drink			
Organic	1,473	1,737	18
Fairtrade	195	285	46
Free-range eggs	240	259	8
Free-range poultry	100	116	16
Farmers' markets	210	225	7
Vegetarian products	639	664	4
Freedom Food	16	17	6
Sustainable fish	17	55	224
Dolphin friendly tuna	218	223	2
Food & drink boycotts	993	1,214	22
Sub-total	**4,101**	**4,795**	**17**
Green Home			
Energy efficient appliances	1,661	1,824	10
Energy efficient boilers	1,366	1,471	8
Micro-generation	26	32	23
Green mortgage repayments	385	396	3
Energy efficient light bulbs	18	26	44
Ethical cleaning products	27	34	26
Sustainable timber	716	696	-3
Green energy	54	127	135
Insulation	241	247	2
Rechargeable batteries	35	42	20
Buying for re-use - household products	1,330	1,291	-3
Sub-total	**5,859**	**6,186**	**6**
Eco-travel and Transport			
Public transport	377	682	81
Responsible tour operators	101	103	2
Environmental tourist attractions	16	18	13
Green cars	98	96	-2
Travel boycotts	1,030	817	-21
Sub-total	**1,622**	**1,716**	**6**
Ethical Personal Products			
Ethical clothing	29	52	79
Ethical cosmetics	317	386	22
Charity shops	411	359	-13
Buying for re-use - clothing	421	360	-14
Clothing boycotts	281	338	20
Real nappies	5	7	40
Sub-total	**1,464**	**1,502**	**3**
Community			
Local shopping	2,276	2,585	14
Charitable donations	2,860	2,288	-20
Sub-total	**5,136**	**4,873**	**-5**
Ethical Finance			
Ethical banking	5,020	5,551	11
Ethical investment	6,098	7,223	18
Credit unions	388	428	10
Ethical share holdings	49	55	12
Sub-total	**11,555**	**13,257**	**15**
Grand Total	**29,737**	**32,329**	**9**

Ethical Consumers

While ethical spending has become more mainstream, a core of the most committed ethical consumers still account for a majority of ethical purchases.

Ethical consumer market

- Six per cent of the UK adult population (2.8 million people) are committed consumers of ethical products and services; up from five per cent in 2003. These consumers shop for ethical products on a weekly basis and spend an estimated annual £1,600 per household on ethical food and drink.[1] Committed ethical consumers tend to be 30-44, slightly more upmarket (63 per cent are ABC1) and equally representative of men and women.
- 11 per cent of the UK adult population (5.2 million people) are regular consumers of ethical products and services, up from eight per cent in 2003. These consumers look to purchase ethical products and services every month and spend an estimated £360 per household on ethical food and drink each year.
- 31 per cent of the UK adult population (14.7 million people) can be described as passive ethical consumers, engaged on ethical matters on a less frequent basis. These consumers spend an estimated £180 per household on ethical food and drink each year.

Ethical behaviours

1 Based on total number of households of 25.3 million (Source: ONS Household Numbers and Projections, Regional Trends 38, 2005)

Across eight separate indicators, between 1999 and 2007, UK consumers, across all age groups, reported an increased predisposition to ethical behaviours.

- Whilst UK household waste recycling rates continue to lag behind others in Europe, 96 per cent of the population reported that they had recycled in the previous 12 months. This is up from three quarters of the population eight years ago.

- An increased proportion of consumers now report shopping to support their local communities. More than eight out of ten consumers now shop to support their local shops, up from six out of ten in 1999. Consumers in the 60+ age group tend to be less responsive to ethical messages as a whole, and are least likely to be committed ethical consumers. However older people are most likely to buy products to support local shops.

- Consumers are increasingly prepared to check out a business's ethical credentials before deciding on whether to deal with them. A third of consumers, up from a quarter in 1999, will now actively seek out information on a company's reputation. Younger people are much more likely to actively seek information about a company's behaviour. Among 18 to 29 year olds, 42 per cent had done so at least once in the past year, compared with 33 per cent on average and just 20 per cent in the 60+ age group.

- A significant, and increasing, number of consumers feel unable to always make an ethical purchase. Be it down to availability, price or perceived quality, over a third of consumers now report having felt guilty about 'unethical' purchases. This indicates that a number of consumers are aware of the issues and choices and would, other things being equal, boost the markets for ethical products and services.

- One out of four consumers campaigned on an environmental or social issue in 2007. There have been a number of high profile campaigns on matters such as climate change, including calls for individuals to lobby their MPs for a strong Climate Change Bill. It tends to be younger people that are the most likely to campaign on ethical issues, with 30 per cent of 18 to 29 year olds having done so in the past 12 months.

Average Spend per Household

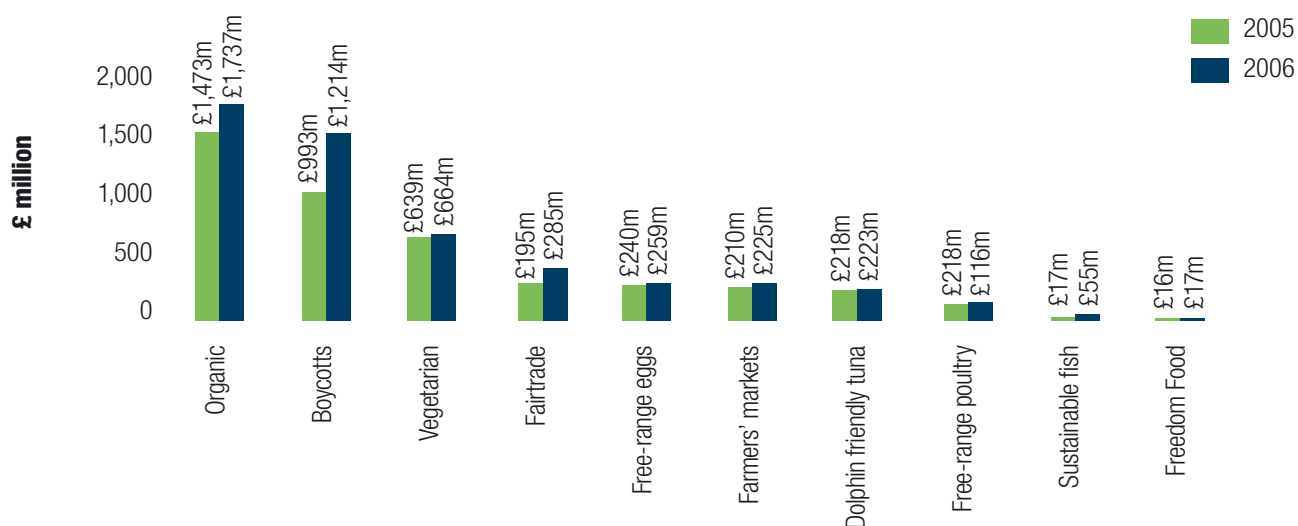
In 2006, the average spend per household on ethical products and services, excluding charitable donations and ethical finance, reached £664, almost double the £366 annual spend for 2002. Of this total, spend to address climate change, for example on green transport, energy efficiency and renewable energy, has grown as a proportion from 23 to 35 per cent, reaching £232 by 2006.[2]

Ethical spending by the average household, £ per year[3]

2 Based on total number of households of 24.4 million (2002), 25.3 million (2006); source: ONS Household Numbers and Projections, Regional Trends 38, 2005. **3** 'Energy efficiency' includes energy efficient electrical appliances, energy efficient boilers & rechargeable batteries; 'transport' includes all eco-travel & transport, 'renewable energy' includes micro generation & green energy tariffs; 'food & drink' includes all ethical food and drink, 'Sustainable home products' includes sustainable timber, buying for re-use (household products) & energy efficient light bulbs; 'clothing' includes ethical clothing, charity shops, buying for re-use (clothing), clothing boycotts and real nappies.

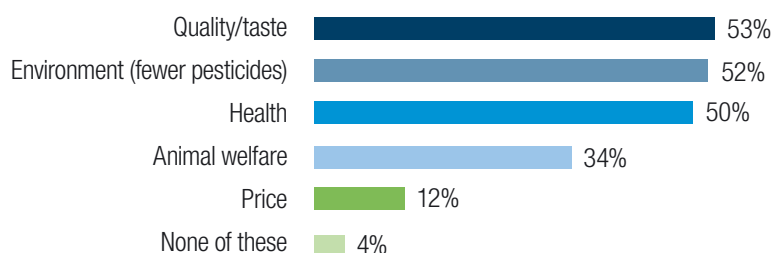
Food & Drink

Consumer spend on ethical food and drink stands at £4.8 billion, an increase in value of 17 per cent in 2006. This includes consumer boycotts, and equates to 6.8 per cent of consumer spend on food and drink,[4] up from 6.1 per cent in 2005.

Ethical Food & Drink in the UK, 2005-2006

Organic food & drink

Spend on organic food and drink increased by 18 per cent in 2006 to reach £1.7 billion, equivalent to 2.4 per cent of the £70.9 billion market for food and drink. Taste, quality and the environment are given equivalent rankings as the three main reasons given by consumers for purchasing organic food products.[5]

After its early impressive growth, markets for organic produce slowed down. Over the last two years this has been reversed. Indeed, should the recent independent study that organic produce contains more nutrients than conventional produce be substantiated then sales of organic produce could once again accelerate.[6]

Top reasons for purchasing organic food

4 Based on household consumption expenditure on food and drink of £70.9 billion in 2006 (Source: ONS, Consumer Trends 2007 Quarter 1). **5** As part of the Co-operative Bank Ethical Household Spend Survey, 1,065 consumers were asked which, if any, of the factors given were the top three reasons that influenced the decision to purchase organic food in the last 12 months. **6** Quality Low Input Food project, 2007 (www.qlif.org).

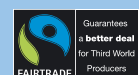
Food & Drink (cont…)

Fairtrade food & drink

Fairtrade continues to show strong growth, with sales of products carrying the FAIRTRADE Mark growing by 49 per cent to reach £285 million in 2006. The Fairtrade Foundation reports that the FAIRTRADE Mark is now recognised by 57 per cent of British adults, an increase of five percentage points in one year. Retail sales of Fairtrade tea and coffee reached £118 million, a rise of 43 per cent since 2005. Fairtrade tea and coffee's market share grew from seven per cent in 2005 to ten per cent in 2006. Strong growth was also seen in Fairtrade wines, which increased by 68 per cent in retail value.[7]

Organic Food

Year	Spend £m	% growth
1999	390	
2000	605	55
2001	805	33
2002	910	13
2003	1,000	10
2004	1,193	19
2005	1,473	23
2006	**1,737**	**18**

Fairtrade Food

Year	Spend £m	% growth
1999	22	
2000	33	50
2001	51	53
2002	63	25
2003	92	47
2004	141	52
2005	195	39
2006	**285**	**46**

Consumer food & drink boycotts

In this report, the value attributable to boycotts reflects the income lost by one brand to another because a consumer switched brands because of an ethical concern be it human rights, animal welfare or the environment. To avoid double counting, the value of boycotts excludes instances where consumers switched brands to Fairtrade, organic or any other product categories included elsewhere within the report.

Boycotts of food and drink products increased by 22 per cent in 2006 to reach £1,214 million. The most common reasons cited by consumers were concerns over labour rights in companies' supply chains, irresponsible marketing practices in the developing world and animal welfare.

Sustainable fish

Sustainable fish certified by the Marine Stewardship Council (MSC) trebled in value from £17 million to £55 million. The aim of the MSC is to reverse the decline in fish stocks, safeguard livelihoods and deliver improvements in marine conservation worldwide. Globally, there were 22 MSC-certified fisheries by March 2007, up from 16 the year before, and the number of businesses that trade in MSC-certified fish rose from 237 to 433 in the same period.[8]

7 Fairtrade Foundation press release, 10 August 2006. **8** Marine Stewardship Council Annual Report 2006/07.

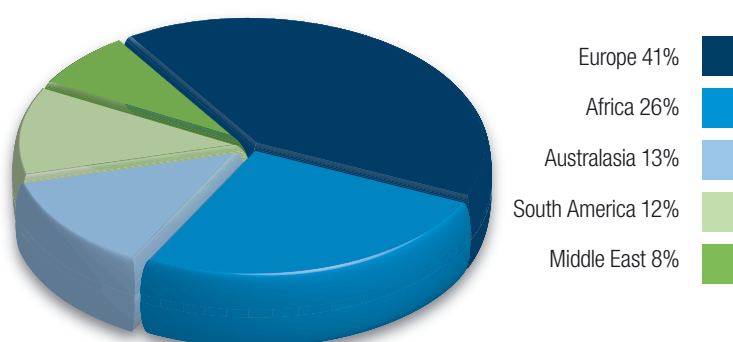
Food miles

Some 13 per cent of UK adults reported avoiding buying groceries because of concerns about 'food miles', or the environmental impact of food transport, and purchased a more regionally produced item instead.

Three per cent of people claimed to avoid food labelled from Africa and two per cent avoided food from Latin America. However, emerging research has shown that certain air-freighted products could have lower embedded carbon impacts than more locally grown produce.[9] As such, there is increasing debate over whether 'food miles' are a suitable way to judge the environmental impact of products and services. So, this may turn out to be a short-lived trend as consumers begin to also factor into their purchasing decisions other potential ethical repercussions, e.g. a loss of income for farmers in developing countries. As such, this trend in consumer behaviour will be tracked for a number of years before its economic value can be incorporated within the report.

Percentage of UK adults avoiding products due to 'food miles' concerns

Food origin	% of population
Europe	5
Africa	3
Australasia	2
South America	2
Middle East	1
All regions	**13[10]**

Origin of produce avoided due to concerns over 'food miles'

Free-range eggs

In 2006, sales of free-range eggs topped £259 million, compared with sales of £255 million for non-free-range eggs. Sales of free-range poultry reached £116 million in 2006, an increase of 16 per cent since 2005. Concern for animal welfare is the primary reason why consumers purchase free-range, and this concern resonates most strongly with young women.[11]

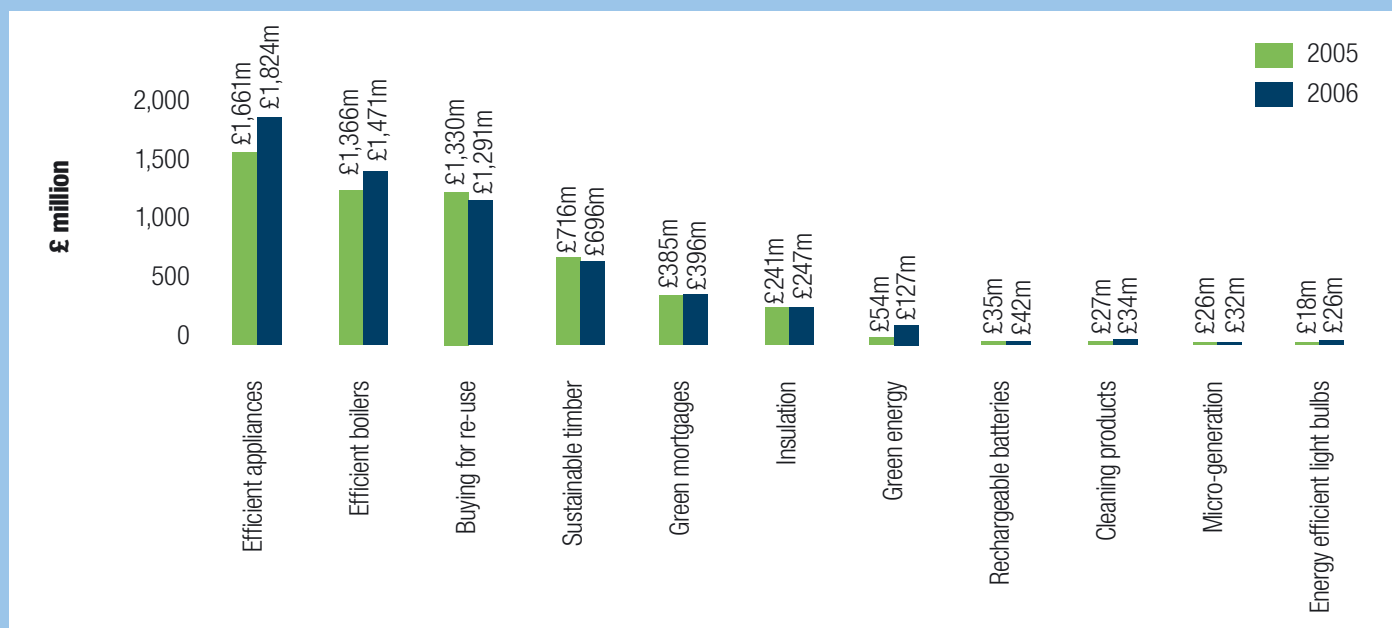
Freedom Food

In 2006, the value of foods carrying the RSPCA's Freedom Food logo reached £17 million, an increase of ten per cent over 2006. The number of animals reared under the scheme, which stipulates RSPCA animal welfare standards, reached 61 million in 2006, an increase of 45 per cent in the year.[12] About 80 per cent of free-range eggs are sold under the Freedom Food label.[13]

Sources: Data sources for food and drink data are: Soil Association (organic), Fairtrade Foundation (Fairtrade), British Eggs Information Service (free-range eggs), British Poultry Council (free-range poultry), National Farmers' Retail and Markets Association (FARMA) & Mintel (farmers' markets), Vegetarian Society/Mintel (vegetarian foods), MSC (sustainable fish), Earth Island Institute (dolphin friendly tuna). Freedom Food data covers retail sales of RSPCA Freedom Food certified products collected from selected retailers. Food boycotts data is derived from the Co-operative Bank Ethical Household Spend Survey.

9 Comparative Study of Cut Roses for the British Market Produced in Kenya and the Netherlands, Cranfield University, 2007. **10** Percentages do not sum as consumers may avoid products from more than one region. **11** As part of the Co-operative Bank Ethical Household Spend Survey, 1,065 consumers were asked which, if any, of the reasons listed are the top three reasons that influenced the decision to purchase free-range eggs in the last 12 months. **12** RSPCA Trustees' Report and Accounts 2006. **13** DEFRA, Eggs & Poultry Assurance Schemes, www.defra.gov.uk.

Green Home

Spend on energy-efficient and sustainable home products is over £6 billion in 2006, a growth rate of six per cent over 2005. In the main, it continues to be sales of 'A' rated energy efficient appliances and boilers which provide the overwhelming bulk of total sales.

Household insulation

Some six per cent of the UK adult population purchased insulation in the last 12 months, with 65 per cent citing concern for the environment as a motivating factor. In addition, seven per cent of the population have installed double-glazing in the past 12 months, and 15 per cent of these cite concern for the environment as a reason. In total, an estimated £247 million is spent on insulation and double-glazing for environmental reasons. While this is encouraging, the number of under-insulated homes remains high; for example only 37 per cent of homes with cavity walls have cavity wall insulation, despite a payback period of just five years.[14]

Energy efficient boilers

'A'-rated boilers now account for 69 per cent of boiler sales by volume,[15] and grew by eight per cent in 2006 to reach £1.5 billion in sales. Building Regulations introduced in 2005 mandate a minimum 'B'-rating for new and replacement boilers, effectively banning all models other than condensing boilers.[16]

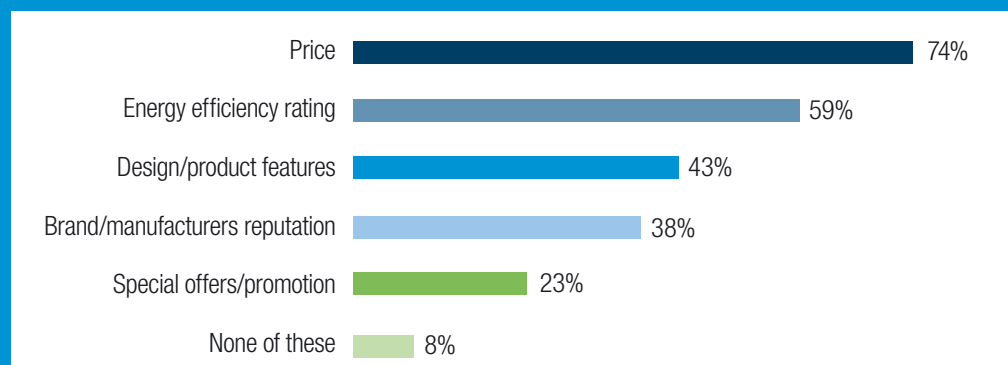
Green energy tariffs

Spending on green energy tariffs has more than doubled in 2006, growing from £54 million to £127 million. According to the National Consumer Council, almost two thirds of people say they would consider switching to a green energy tariff. However the proportion of households on green tariffs remains under two per cent.[17]

14 BRE Domestic Energy Fact File 2006. Energy Savings Trust, http://www.energysavingtrust.org.uk/home_improvements/home_insulation_glazing/cavity_wall_insulation. **15** Data provided by Heating and Hotwater Industry Council (HHIC). **16** Sustainable Consumption Roundtable, May 2006. **17** 363,500 households on green energy tariffs (The Co-operative Bank/ECRA).

Energy efficient appliances

In 2006, spend on energy efficient appliances reached £1.8 billion, a growth rate of ten per cent over 2005. Sales of 'A'-rated appliances now account for 56 per cent of all appliance sales, up from 45 per cent two years ago. The high penetration of 'A'-rated appliances in areas such as washing machines and dishwashers indicates that a revision in efficiency ratings may be under consideration to help consumers find the most efficient products on the market.

After price, most consumers say that the energy efficiency rating is an important criteria in the decision making process.[18]

Energy efficient light bulbs

In 2006, sales of Compact Fluorescent Lamps (CFLs) reached £26 million, an increase of 44 per cent over 2005. CFLs, which first went on sale in the early 1980s, can save up to £7 a year each in energy costs.[19] However, after over two decades on the market, they have only obtained a market share of 16 per cent. In 2007, major retailers reached an agreement to phase out traditional incandescent bulbs by 2011, which is set to achieve more in four years than the market could deliver in 20 years.

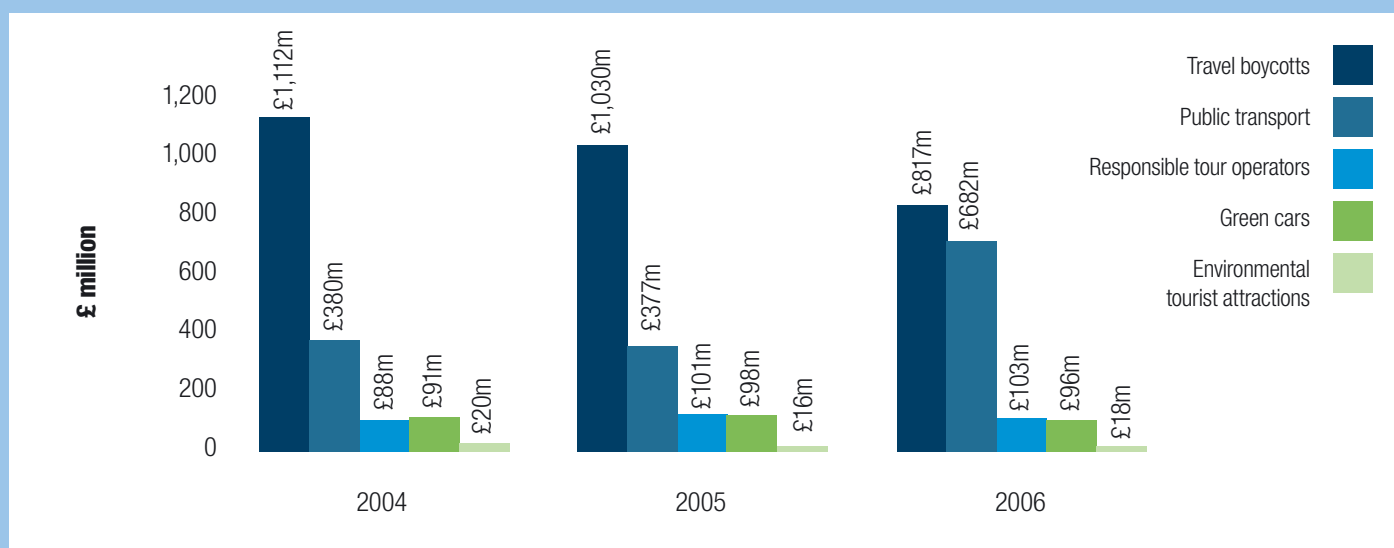
Micro-generation

Spending on solar and wind turbine installations by individuals grew by just £6 million in 2006 to reach £32 million. Going forward, changes to the grant allocation system, which were announced in May 2007, have made solar photovoltaic (PV) installations an uneconomic option for many consumers. The cut in grants follows a year in which high demand led to monthly grant allocations under the Low Carbon Buildings Project (LCBP) frequently running out on the first day of each month.

Sources: Data on energy efficient appliances ('A'-rated cold, wet and cooking appliances) and energy efficient light bulbs (CFLs) is from GFK Marketing. Energy efficient ('A'-rated) boiler data is derived from HHIC, with analysis of average prices. 2005 data is estimated. Microgeneration data consists of household contributions and grant spend on microgeneration from Energy Savings Trust, ClearSkies, Low Carbon Buildings Program and Smart Energy, plus retail sales of climate offsets from selected providers. Green mortgage repayments includes repayments for Co-operative Bank and Ecology Building Society mortgages. Ethical cleaning products data is collected from company turnovers and sales of BUAV-certified household products. Sustainable timber data covers sales of Forest Stewardship Council certified products collected from leading retailers. Green energy data is collected from providers of green electricity tariffs and derived using ONS data on average annual electricity spend. Insulation and buying for re-use are derived from Co-operative Bank Ethical Household Spend Survey data. Rechargeable batteries data is from Mintel (2005); 2006 data is estimated from historic trends.

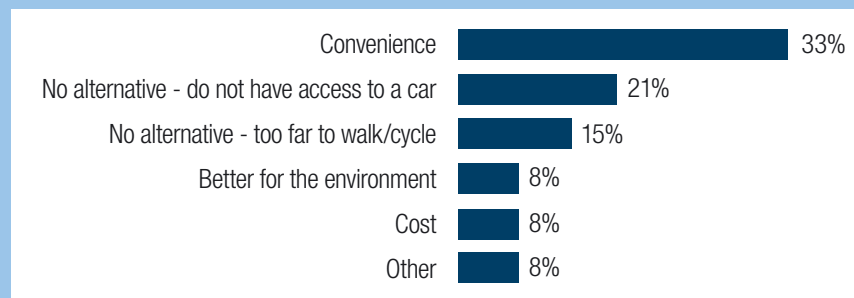
18 As part of the Co-operative Bank Ethical Household Spend Survey, 1,065 consumers were asked which, if any, of the reasons listed are the top three reasons that influenced the decision to purchase white goods in the last 12 months. **19** Energy Savings Trust, http://www.energysavingtrust.org.uk/energy_saving_products/types_of_energy_saving_recommended_products/energy_saving_light_bulbs.

Eco-Travel & Transport

In 2006, the value attributable to consumer spend on environmental travel and transport increased by six per cent to £1,716 million. Given the limited consumer choices, the majority of this spend reflects consumer boycotts and spend on public transport motivated by a concern for the environment.

Consumer boycotts

The value of consumer boycotts declined by 21 per cent in 2006 to £817 million. As in previous years, this spend reflects the money that consumers switched from one fuel retailer to another, typically due to concerns over the companies' records on climate change or human rights. The decline in value may reflect the change in campaigning emphasis by the leading NGOs that have switched focus away from specific companies to broader climate change themes. As such, it could be anticipated that this decline may continue into the future.

Environmental public transport

As passenger travel on Britain's railway network increased by eight per cent year-on-year,[20] the number of people stating that the environment is the main reason for their use of public transport increased from six per cent in 2005 to nine per cent in 2006. As such, total spending by passengers on public transport for environmental reasons increased to £682 million.

20 National Rail Trends, Quarter one 2007 - 2008, Office of Rail Regulation.

Green cars

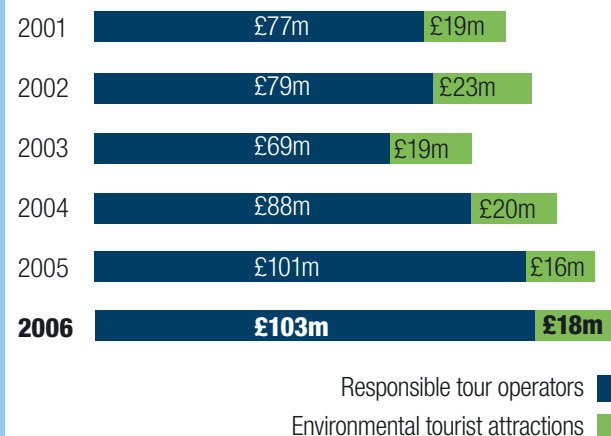
When it comes to transport, many consumer choices are not captured in a way that can be reported upon. So, for example, where consumers are choosing a more energy efficient car or improving the efficiency of their car through better driving you cannot attach an economic value to these choices.

What can be reported upon is spend on green cars, by which we include, in the main, sales of hybrid, LPG and electric vehicles. Overall, green car sales declined by two per cent to £96 million in 2006. However, hybrid car sales, which make up the bulk of sales in this category, actually saw sales growth of 20 per cent in 2006, and the decline was down to liquid petroleum gas (LPG) vehicles and the closure of grant schemes.[21] Furthermore, until there is greater consumer choice, there were five models of electric car available in the UK in 2006,[22] the market will remain at an embryonic stage.

Going forward, the voluntary fuel efficiency label for cars, similar to those for electrical appliances, was introduced in 2005 and established six bands of fuel efficiency corresponding to six grades of vehicle excise duty. Again, this could aid consumer choice once more 'A' or 'B' rated vehicles become available. In addition, the European Commission this year announced plans for mandatory targets to limit average new car emissions to 130 grams of carbon dioxide per kilometre (g/km) by 2012. Data from the Society of Motor Manufacturers and Traders shows that in 2005, new cars bought in the UK emitted 169.4g/km on average, meaning the industry is all but certain to miss its target to cut emissions to 140g/km by 2008.[23]

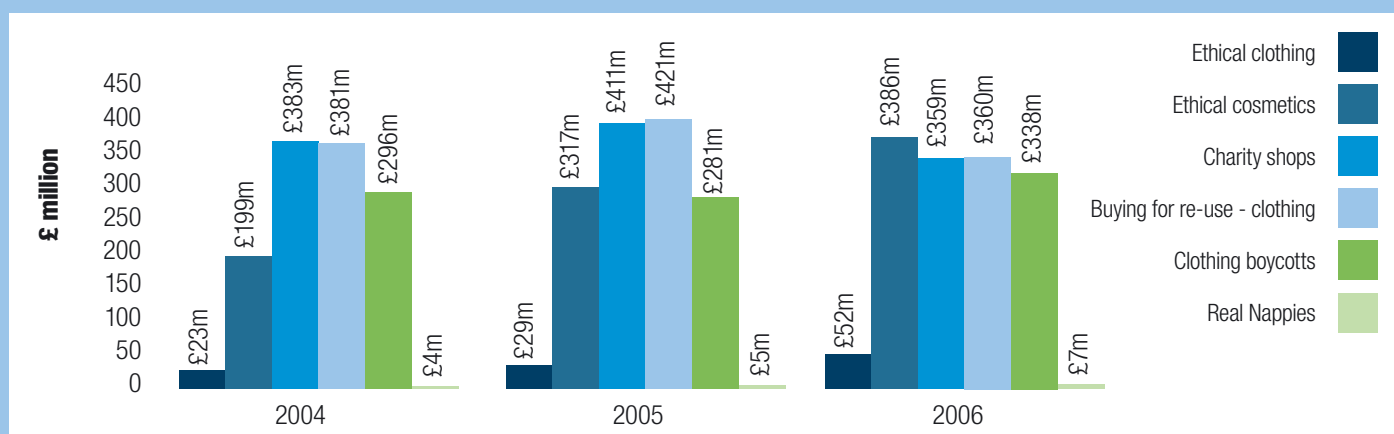
Responsible tour operators and environmental tourist attractions

Since 2001, spend with responsible tour operators and environmental tourist attractions has climbed 25 per cent to reach £121 million. The bulk of this value is accounted for by responsible tour operators.

Responsible tour operators in this report covers holidays designed to consider the environmental and social impacts on the destination, while environmental tourist attractions includes UK-based environmental attractions.

Sources: Figures on environmental tourist attractions are sourced from admissions, catering and retail income of the largest companies in this sector. Data for responsible tour operators is sourced from the incomes of the largest tour operator members of www.responsibletravel.com. Green cars data covers consumer sales of new electric, LPG and hybrid vehicles, collected from manufacturers and industry associations, together with the value of PowerShift and Clean Up programmes from the Energy Savings Trust (EST), and spending by members of the Environmental Transport Association (ETA). Travel boycotts and public transport figures are derived from analysis of Co-operative Bank Ethical Household Spend Survey data.

21 In 2006 the PowerShift and Clean Up grant programmes were closed down. **22** G-Wiz, Micro-Vett Ydea, NICE Mega City, Sakura Maranello4 , Elettrica. **23** ENDS Report 376, May 2006, pp 13-14.

Ethical Personal Products

Spending on ethical personal products remained stable in 2006. At £1,502 million, the total sales of clothing and cosmetics registered an overall growth rate of just three per cent. However, on the back of extensive media coverage, sales of Fairtrade and organic clothing grew by 79 per cent to £52 million, indicating a real potential for a high street ethical clothing option.

Ethical cosmetics

The market for natural, organic and non-animal-tested cosmetics grew by 22 per cent in 2006 to reach £386 million, accounting for three per cent of the overall cosmetics market.[24] The majority of these sales are cosmetics certified under the Humane Cosmetics Standard, which certifies that a company has not conducted or commissioned animal testing since a fixed cut-off date. No licences have been granted for cosmetic testing in the UK since 1998, although there is no ban on selling cosmetics in the UK that have been tested on animals outside of the UK.

Clothing boycotts

Consumers tend to engage in ethical boycotts to 'punish' companies or brands that they perceive to be acting irresponsibly and where there is no ethical option. Whilst there are a significant and growing number of small or on-line ethical retailers it is anticipated that the trend to boycott clothing retailers will continue until there are accessible and affordable high street options for ethical clothing.

Historically, clothing boycotts have been aimed at global sportswear manufacturers, over allegations of sweatshop working conditions. As a result a number of major brands have invested considerable resource in improving the management of their supply chains. Most consumers report that once they have boycotted a brand they are highly unlikely to return to it. However, it would appear that where businesses are taking a responsible approach to such issues this is filtering through to consumers, as 2006 saw less evidence for boycotts of such brands.

However, 2006 did see the emergence of a significant number of 'low-cost' clothing boycotts. For a number of consumers it would appear that low cost is now a potential indicator of poor labour conditions. Subsequently, overall clothing boycotts grew by 20 per cent in 2006 to reach £338 million.

24 Based on £11.5 billion household expenditure on personal care not including toilet paper (Source: ONS Family Spending 2006).

Charity Shops

The income of the UK's top 500 charities from charity shop donated goods fell by 13 per cent in 2006 to reach £359 million. One possible explanation for the decline is the growing popularity of budget clothes retailers along with Internet auction sites offering an alternative outlet for second hand goods.

Ethical clothing

Fairtrade and organic certified clothing have shown strong growth as an increasing number of mainstream clothing retailers begin selling certified clothing lines. The first lines of clothing carrying the FAIRTRADE Mark appeared in November 2005 and with the support of an increasing number of high street retailers, achieved £5 million in sales in 2006.

Strong growth is forecast in both Fairtrade and organic ethical clothing. The Fairtrade Foundation estimates that sales of Fairtrade cotton products could reach £45 million in 2007, an increase of over 800 per cent in just one year. The Soil Association forecasts that at current growth rates, the UK market for organic cotton products could be worth £107 million by 2008, up from £45 million in 2006.

Ethical Clothing 2005-2006

	2005 £m	2006 £m	% growth 2005-2006
Organic clothing	25	45	80
Fairtrade clothing	2	5	150
Recycled clothing	2	2	0
Total	**29**	**52**	**79**

Buying for re-use

Some 75 per cent of people in the UK claim to have purchased a second hand product at least once in 2006. For certain purchases, 22 per cent of people cite supporting a good cause or the environmental benefits of buying second-hand as the main motivating factors. As a result, in 2006 some £360 million can be attributed to spend on second hand clothing at charity shops, jumble sales and other second-hand clothing stores for ethical reasons. This respresents a decline of 15 per cent since 2005. The rise in popularity of Internet auction sites (which are not included in this report) and discount clothing stores may be a cause of this decline in value.

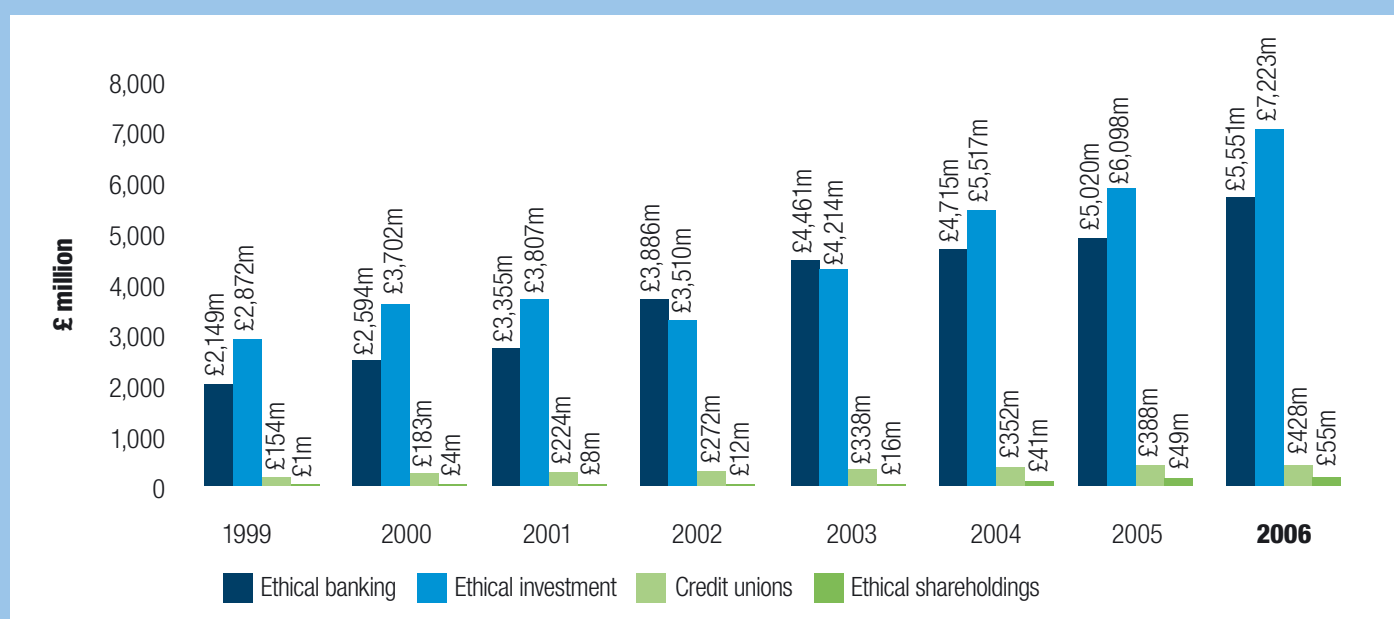
Sources: Ethical clothing data includes organic, Fairtrade and recycled clothing, sourced from Pesticides Action Network (PAN), the Fairtrade Foundation and company income data respectively. Fairtrade clothing data pre-2006 is sourced from IFAT-accredited fair trade clothes outlets. Ethical cosmetics data includes Natural & Organic Personal Care Products from Organic Monitor and turnover of products not tested on animals according to BUAV's HCS label and other independently audited standards. Charity shops data covers the income of the top 500 charities from charity shop donated goods, from CAFOD. Real nappies data is sourced from Keynote, Organic Baby & Toddler Care July 2007. Charitable donations covers the voluntary income of the top 500 charities from charitable donations and subscriptions, from ONS. Buying for re-use, local shopping and clothing boycotts figures are derived from analysis of Co-operative Bank Ethical Household Spend Survey data.

Ethical Finance

2006 saw the largest ever increase of funds into ethical forms of finance. The total value of £13.3 billion represents a net increase of £1.7 billion over the 2005 value. Ethical investment funds have seen the fastest growth, rising, in line with the overall market, at 18 per cent in 2006, to reach £7.2 billion.

Ethical Finance in the UK, 2005-2006

	2005 £m	2006 £m	% growth 2005-2006
Ethical banking	5,020	5,551	11
Ethical investment	6,098	7,22 3	18
Credit unions	388	428	10
Ethical shareholdings	49	55	12
Total	**11,555**	**13,257**	**15**

Ethical Finance in the UK, 1999-2006

Sources: Ethical banking includes personal, retail deposits with Co-operative Bank, Triodos Bank and Ecology Building Society. Ethical investment data includes monies invested in UK ethical funds from EIRIS. Credit union data covers the value of deposits in credit unions from ABCUL. Ethical shareholdings includes called up share capital plus share premium accounts from the following companies: Cafedirect, Ethical Property Company, Golden Lane Housing, Lifehaus, Good Energy Group, Shared Interest, Traidcraft, Triodos Renewables, Westmill Wind Farm, the Phone Co-op.

About this report

The Co-operative Bank's Ethical Consumerism Report has been produced for eight consecutive years and acts as a barometer of ethical spending in the UK.

In this report, ethical consumerism is defined as personal allocation of funds, including consumption and investment, where choice has been informed by a particular issue – be it human rights, social justice, the environment or animal welfare.

Figures comprise sales data and values attributable to ethically motivated behaviours (such as boycotts) as determined by the annual Co-operative Bank Ethical Household Spend Survey. For the 2006 survey, the total sample size was 1,065 adults. Fieldwork was undertaken between 13th and 17th September 2007. The survey was carried out online. The figures have been weighted and are representative of all GB adults (aged 18+).

Further information

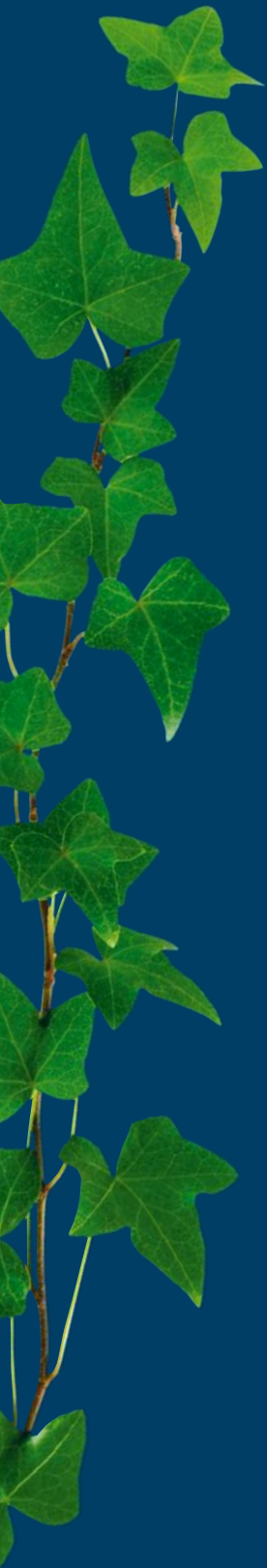
The Ethical Consumerism Report 2007 was produced by The Co-operative Bank, with additional research by the Ethical Consumer Research Association (ECRA). This booklet represents the authors' personal opinions and interpretation of the subject and not the views, opinions or policies of The Co-operative Bank. This booklet may not be reproduced without the express permission of The Co-operative Bank or the authors.

Previous Ethical Consumerism Reports are available at:
www.co-operativebank.co.uk/ethicalconsumerismreport

For further information contact:
Ryan.brightwell@co-operative.coop

With thanks to: YouGov, GfK Marketing Services, DEFRA, BUAV, FSC, The Fairtrade Foundation, www.responsibletravel.com, EIRIS Services Ltd, Energy Saving Trust, ETA, ClearSkies, IFAT, the Vegetarian Society, BEIS, Pesticides Action Network (PAN), the Housing Association, The Soil Association, Organic Moniror, RSPCA, MSC, Earth Island Institute, ABCUL.

The Co-operative Bank p.l.c., Head Office, P.O. Box 101, 1 Balloon Street, Manchester, M60 4EP.
Registered No. 990937 www.co-operativebank.co.uk

社会の持続的発展に向けたCSR戦略に関する調査研究報告書
～消費者とのより良い関係づくりを目指して～

平成21年3月

財団法人　企業活力研究所

〒105-0001
東京都港区虎ノ門1丁目5番16号
晩翠ビル5階
電話　03-3503-7671　FAX 03-3502-3740